

Maria Mustakallio

Hankeviestinnän kehittäminen

A-Tuottajat Oy

Opinnäytetyö

Syksy 2017

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi (AMK), liiketalous



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Maria Mustakallio

Työn nimi: Hankeviestinnän kehittäminen, A-Tuottajat Oy

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2017

Sivumäärä: 59

Liitteiden lukumäärä: 3

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää A-Tuottajat Oy:n hankeviestintää laatimalla hankeviestintäsuunnitelma. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä hankeviestinnän suunnitteluprosessiin. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli perehtyä hankeviestinnän keinoihin. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli toteuttaa kyselytutkimus toimeksiantajayrityksen asiakkaille.

Teoreettinen viitekehys työhön muodostuu hankeviestinnän suunnitteluprosessista ja hankeviestinnän keinoista. Empiirisen osuuden kyselytutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Kyselyssä käytettiin sähköistä kyselylomaketta. Kyselyyn vastasi 241 henkilöä. Tutkimustuloksista selvisi, että tällä hetkellä viestintäkanavista parhaiten kohderyhmän tavoittavat nettisivut ja lehti. Tulevaisuudessa eniten toivottiin käytettävän nettisivuja, sähköpostia ja AtriaTuottaja-lehteä. Avoimessa kysymyksessä toivottiin erityisesti myös henkilökohtaista kontaktia. Suurin osa vastaajista oli tietoisia hankkeista mutta ei kuitenkaan osallistunut niihin.

Hankeviestintäsuunnitelma rakennettiin hankeviestinnän suunnitteluprosessin mukaisesti. Se sisältää nykytila- ja asiakasanalyysit, tavoitteet, kohderyhmän ja budjetin, viestintäkeinot sekä seurannan ja arvioinnin. Viestintäkeinoiksi suunnitelmaan valittiin nettisivut, sähköposti, sosiaalisesta mediasta Facebook, henkilökohmainen kontaktointi sekä mainonta ja tiedottaminen.

Avainsanat: hankeviestintä, hankeviestintäsuunnitelma, hanketoiminta, viestintäkeinot

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: SeAMK Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author: Maria Mustakallio

Title of thesis: Developing of the project communication, A-Tuottajat Oy

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2017

Number of pages: 59

Number of appendices: 3

The purpose of the thesis was develop the project communication of A-Tuottajat Oy by a creating project communication plan. The first objective of the thesis was to become familiar with the development process of project communication. The second objective of the thesis was to get more acquainted with project communication tools. The third objective of the thesis was to carry out a survey among the commissioner company's customers.

The theoretical framework of this thesis is composed of the development process of project communication and project communication tools. A survey was carried out, using a quantitative research method, with an electronic questionnaire. The survey was answered by 241 people. On the basis of the results of the survey, it became clear that, at the moment, the website and the magazine are the best channels to achieve the target group. Most respondents hoped that, in the future, the website, e-mail and the AtriaTuottaja magazine were used for project communication. In the open-ended question, the respondents hoped especially for personal contacts. Most of the respondents were aware of the projects but had not participated in them.

The project communication plan was built according to the development process of project communication. The plan includes a present-state analysis, a customer analysis, the goals, the target group and budget, the communication tools, as well as the follow up and evaluation. The website, e-mail, Facebook, personal contacts, advertising and informing were chosen as the communication tools in the plan.

Keywords: project communication, project communications plan, project activity, communication tools

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva-, ja kuvioluettelo.....	6
1 JOHDANTO.....	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2 A-Tuottajat Oy	9
1.3 Hanketoiminta	9
2 HANKEVIESTINNÄN SUUNNITTELUPROSESSI.....	11
2.1 Tilanneanalyysi.....	11
2.2 Hankeviestinnän tavoitteet	12
2.3 Kohderyhmän määrittely	14
2.4 Budjetti	15
2.5 Viestintäkeinojen ja toteutuksen suunnittelu	16
2.6 Arviointikeinot ja seuranta	17
3 HANKEVIESTINNÄN KEINOT	19
3.1 Henkilökohtainen kontaktointi.....	19
3.2 Mainonta.....	20
3.3 Menekinedistäminen	22
3.4 Tiedottaminen.....	24
3.5 Digitaalinen viestintä	25
4 TUTKIMUS HANKEVIESTINNÄSTÄ.....	29
4.1 Tutkimuksen toteuttaminen	29
4.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	31
4.3 Tutkimustulokset	32
4.3.1 Taustatiedot	32
4.3.2 Tietoisuus ja osallistuminen	34
4.3.3 Hankkeiden hyödyllisyys	36
4.3.4 Hankkeiden merkittävyys	37
4.3.5 Viestintä	39

4.3.6 Kehitysehdotukset.....	42
5 HANKEVIESTINTÄSUUNNITELMA.....	43
5.1 Tilanneanalyysit.....	43
5.1.1 Hankeviestinnän nykytilan analyysi.....	43
5.1.2 Asiakasanalyysi.....	44
5.2 Hankeviestinnän tavoitteet, kohderyhmä ja budjetti	44
5.3 Viestintäkeinot.....	45
5.3.1 Nettisivut	46
5.3.2 Sähköposti	48
5.3.3 Sosiaalinen media.....	49
5.3.4 Henkilökohtainen kontaktointi	51
5.3.5 Mainonta ja tiedottaminen	52
5.4 Seuranta ja arviointi.....	53
6 YHTEENVETO JA POHDINTA	55
LÄHTEET	57
LIITTEET	60

Kuva-, ja kuvioluettelo

Kuva 1. Nykyinen banneri hanketoimintasivulle	46
Kuva 2. Esimerkki Facebook-sivun esiin nostamisesta nettisivuilla	50
Kuvio 1. Tilan sijainti (n=241)	33
Kuvio 2. Tuotantosunta (n=241)	34
Kuvio 3. Teurastamo (n=241)	34
Kuvio 4. Tietoisuus hankkeista (n=241)	35
Kuvio 5. Hankkeisiin osallistuminen (n=241)	36
Kuvio 6. Hankkeiden hyödyllisyys (n=241)	37
Kuvio 7. Hankkeesta saadun tiedon merkittävyys (n=241)	38
Kuvio 8. Hankkeiden järjestämisen merkittävyys (n=241)	39
Kuvio 9. Viestinnän kanavat nyt (n=241)	40
Kuvio 10. Viestinnän määrä nyt (n=241)	40
Kuvio 11. Tiedon löytäminen (n=241)	41
Kuvio 12. Viestinnän kanavat tulevaisuudessa (n=241)	42

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Atria Oyj:n lihanhankinnasta vastaavalle tytäryhtiölle A-Tuottajat Oy:lle. A-Tuottajat järjestää asiakkailleen erilaisia toiminnan kehittämishankkeita ja haluaa kehittää hankeviestintäänsä. Yritys haluaa selkeyttää hankeviestintäänsä ja selvittää millaista viestintää ja missä kanavissa kannattaisi käyttää. Työn aihe valikoitui yrityksen tarpeen kautta opinnäytetyön tekijän suorittaessa työharjoittelunsa kyseisessä yrityksessä.

Vierula (2014, 45) määrittelee viestinnän lähettäjän ja vastaanottajan väliseksi vuorovaikutukseksi ja ainoaksi keinoksi, jolla vastaanottajaan voidaan vaikuttaa. Viestintä on toteutettavissa monenlaisena, monenmuotoisena ja monentyylisenä. Välineitä ja keinoja on käytettävissä erittäin paljon.

Jokainen yritys viestii koko ajan, vaikka yrityksessä ei olisi erityisemmin mietitty ratkaisuja viestintään tai tehty viestintäsuunnitelmaa. Yrityksissä tulisi pohtia, millaista viestintää sen tulisi suunnitellusti toteuttaa, jotta mielikuvat yrityksestä olisivat toivotunlaisia. (Vuokko 2002, 11.) Vuokon (s. 12) mukaan viestinnän pyrkimys on luoda yhteistä käsitystä asioista. Nokkonen-Pirttilammen (2014, 19) mukaan kaikenlaisen viestinnän tavoitteena on jollain tavalla vaikuttaa sen vastaanottajaan riippumatta viestinnän kanavasta ja muodosta. Isohookana (2007, 91) kirjoittaa, että viestinnän kokonaisvaltaisuus edellyttää, että yritysviestinnän, sisäisen viestinnän, markkinointiviestinnän ja hankeviestinnän suunnittelu tukevat kaikki toisiinsa.

Toimivan hankeviestinnän takaamiseksi täytyy sitä suunnitella ja löytää oikeat viestintäkanavat sen toteuttamiseen. Isohookana (2007, 91) kirjoittaa, että hankeviestintä edellyttää kokonaisvaltaista ja tarkkaa suunnittelua, jotta tuloksia on mahdollista saavuttaa. Viestinnän suunnittelu onkin tärkeä osa yrityksen markkinoinnin ja liiketoiminnan suunnittelua. Isohookanan (s. 132) mukaan viestinnän kanavia ja keinoja on monia erilaisia, joista yrityksen tulisi valita omaan tarkoitukseensa parhaiten sopivat kanavat ja keinot. Niitä yhdistelemällä yritys voi löytää sopivan kokonaisuuden.

Hankeviestintä-termi on hyvin tuntematon, eikä termillä tietoa haettaessa löydy oikeastaan yhtään mitään materiaalia. Opinnäytteen teoriaosuudessa onkin siis paneuduttu markkinointiviestinnän kirjallisuuteen ja teoriaan, mutta asioita tarkastellaan hankeviestinnän näkökulmasta.

Toimeksiantajayritys A-Tuottajat Oy näkyy asiakkailleen lähinnä Atria-nimellä. Tästä johtuen myös opinnäytetyössä erityisesti empiirisessä osuudessa käytetään myös Atria-nimitystä, joka on käytössä myös empiiriseen osaan kuuluvassa kyselytutkimuksessa.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys rakentuu hankeviestinnän ympärille. Teoriaosuudessa tarkastellaan hankeviestinnän suunnitteluprosessia ja hankeviestinnän keinoja. Työn empiirisessä osuudessa on toteutettu määrällinen tutkimus hankeviestinnästä. Tutkimusta hyödyntäen on tehty ehdotus hankeviestintäsuunnitelmasta. Kehittämistyötä tässä opinnäytetyössä onkin hankeviestintäsuunnitelman tekeminen. Työn lopuksi on yhteenveto ja pohdinta.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää A-Tuottajat Oy:n hankeviestintää laatimalla hankeviestintäsuunnitelma. Aihe on yritykselle ajankohtainen, koska yrityksellä on käynnissä useita hankkeita ja uusiakin alkamassa. Myös tarve on näin ollen todellinen.

Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä hankeviestinnän suunnitteluprosessiin. Opinnäytetyön toisena tavoitteena on perehtyä hankeviestinnän keinoihin. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena on empiriaosuudessa toteuttaa kyselytutkimus hankeviestinnästä toimeksiantajan asiakkaille. Asiakkaita tässä yhteydessä ovat A-Tuottajien asiakasrekisteristä löytyvät hankealueilla toimivat lihan tuottajat. Nykytilanteen mittaaminen kyselyn avulla antaa hyvää tietoa siitä, millaisena tämän hetkinen viestintä koetaan ja millaista viestintää tulevaisuudessa asiakkaat ehkä haluaisivat vastaanottaa. Kyselystä saatujen vastausten pohjalta analysoidaan tilannetta ja tehdään hankeviestintäsuunnitelma. Siten pyritään löytä-

mään toimeksiantajayritykselle toimiva ja yhtenäinen linja hankkeiden viestintään ja markkinointiin.

1.2 A-Tuottajat Oy

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii A-Tuottajat Oy, joka on Atria Oyj:n tytäryhtiö. A-Tuottajat Oy vastaa Atrian lihanhankinnasta. Sen toimintaan kuuluu myös esimerkiksi lihantuotannon kehittäminen ja eläinvälitys. Lisäksi yritykseltä saa neuvontapalveluja lihantuotantoon liittyen. Yritys on aloittanut toimintansa 1.1.2001, jolloin ennen Atrian lihanhankinnasta vastanneiden Lihakunta ja Itikka -osuuskuntien lihanhankintatoiminnat yhdistettiin samaan yhtiöön. (Atria Oyj [4.9.2017].)

Vuonna 2016 A-Tuottajat Oy:n liikevaihto oli 97,8 miljoonaa euroa ja vuoden 2017 budjetoitu liikevaihto on 99,7 miljoonaa euroa. Henkilöstöä A-Tuottajilla on keskimäärin 65 henkilöä. (Immonen 2017.) Yrityksen kotipaikka on Seinäjoki.

1.3 Hanketoiminta

Suupohjan Kehittämisyhdistys [18.10.2017] kirjoittaa, että hanke on kestoaltaan ja aiheeltaan rajattu projektimainen tehtävä. Suomen Projekti-instituutin [18.10.2017] mukaan hanke-termi voi viitata eri organisaatioissa eri asioihin, joka voi synnyttää väärinymmärryksiä. Useimmiten hanke on synonyymi projektille. Hanke voi tarkoittaa myös kehitysohjelmaa.

Hankkeen aikana kehitetään uutta eikä yleensä ylläpidetä vakiintuneita toimintatapoja. Hankkeet ovat ainutkertaisia ja niillä on selkeästi määritelty alku ja loppu. Hankkeet ovat tarveperäisiä ja toteuttavat kehittämistarpeita tai luovat ratkaisuvaihtoehtoja tunnistettuihin ongelmiin. Hanketta varten laaditaan ja hyväksytetään suunnitelma, jonka mukaan hanketta toteutetaan. Hankkeen pysyvät vaikutukset ovat merkki onnistuneesta hankkeesta. (Suupohjan Kehittämisyhdistys ry [18.10.2017].)

A-Tuottajat järjestää asiakkailleen, eli tuottajille erilaisia lihan tuotannon kehittämishankkeita. Hankkeiden tarkoitus on kehittää tilojen toimintaa. Hankkeita on tarjolla eri tuotantosuunnille ja eri aihepiireistä. Hankkeisiin osallistuakseen ei tuottajan tarvitse olla Atrian asiakas, vaan myös muiden teurastamoiden tuottajat voivat osallistua hankkeisiin. (Hyppönen 2017.) Hyppösen mukaan tällä hetkellä käynnissä olevat hankkeet toteutuvat Pohjanmaan, Etelä-Pohjanmaan, Pohjois-Pohjanmaan, Pohjois-Savon, Pohjois-Karjalan, Kainuun, Satakunnan ja Varsinais-Suomen alueilla. Hankkeet sisältävät erilaisia koulutuspäiviä, pienryhmätoimintaa ja joskus myös opintomatkoja ulkomaille.

Ohjelmakaudelle 2016–2020 A-Tuottajat sai rahaa Euroopan maaseudun kehittämisrahastolta. Rahoitusta hankkeisiin saadaan siis myös Euroopan Unionilta. Tulevina vuosina suurin osa kehittämistoimista tapahtuu seuraavien hankkeiden avulla: Lihatilalan talous ja johtaminen, Tuottava itäsuomalainen naudanlihan tuotanto, Tuottavan pohjalainen naudanlihan tuotanto, Käytännönläheinen tutkimus sikatilalla, Kansainvälisesti kilpailukykyinen sianlihan tuotantoketju – porsastuotannon kehittämishanke sekä Sikaloiden ylläpito- ja elinkaarikustannusten selvittäminen -hanke. (A-Tuottajat Oy [11.9.2017].)

2 HANKEVIESTINNÄN SUUNNITTELUPROSESSI

Isohookanan (2007, 91) mukaan hankeviestinnän suunnittelu on muunkin suunnittelun tavoin prosessi, joka sisältää nykytilan analyysin, strategisen suunnittelun, toteutuksen sekä seurannan. Vuokko (2002, 131) toteaa, että viestinnän suunnittelun tavoite on onnistuneiden vaikutusprosessien tuottaminen ja viestintä tulisi suunnitella siten, että sillä vaikutusprosessin lopussa saavutetaan se tavoite, joka prosessin alussa on asetettu.

Vuokon (2002, 133–134) mukaan viestinnän suunnitteluprosessissa tulee määritellä ongelmat tai mahdollisuudet, tavoitteet, kohderyhmä, alustava budjetti ja tulosten arviointimenetelmät, valita tarvittava viestintäkeinojen yhdistelmä, tehdä kunkin viestintäkeinojen erityispäätökset sekä pohtia viestinnän toteutus.

Ensimmäisenä vaiheena on ongelmien ja mahdollisuuksien selvittäminen (Vuokko 2002, 134). Tämä vaihe sisältää yleensä nykytilan analyysin, jonka avulla nähdään missä ollaan, ongelmat, jotka pitäisi ratkaista, sekä myös mahdollisuudet, joita hyödyntää. Esimerkiksi palvelun tunnettuuden puute voi olla ongelma ja mahdollisuus taas uusien markkinoiden avautuminen tai kilpailijan poistuminen markkinoilta. Kun ongelmat ja mahdollisuudet on analysoitu, voidaan seuraavana määritellä tavoitteet ja kohderyhmä. Samalla voidaan laatia myös alustava budjetti.

Tämän jälkeen päätetään, mitä viestintäkeinoja käytetään. Kun keinot on päätetty, voidaan näiden osalta tehdä erityispäätöksiä. Käytännön toteutuksen suunnittelu sisältää muun muassa organisoinnin sekä resursoinnin ja aikataulutuksen. Suunnitteluprosessin viimeisessä vaiheessa määritellään tarvittavat arviointimenetelmät. (Vuokko 2002, 134.)

2.1 Tilanneanalyysi

Nykytila-analyysi antaa lähtökohtatiedon sille, missä ollaan nyt. Se on olennainen osa, kun suunnitellaan, mihin viestinnällisesti voidaan ja halutaan mennä sekä millä keinoin. Analyysin sisältö ja syvällisyys riippuu siitä, millaista tietoa päätöksiin tarvitaan. Tilanneanalyysissa on kaksi osa-aluetta, sisäiset ja ulkoiset tekijät.

(Vuokko 2002, 135.) Sisäisten tekijöiden tärkeimmät tiedot, joita viestinnän suunnittelussa voidaan tarvita, ovat yritykseen ja palveluun liittyvät tiedot. Ulkoisista tekijöistä tärkeimmät taas ovat kohderyhmään, kilpailuun ja toimintaympäristöön liittyvät tiedot. (Vuokko, 135–136.)

Vuokon (2002, 136) mukaan on päätöstilanteesta riippuvaista kuinka tärkeitä edellä mainitut sisäisten ja ulkoisten tekijöiden osa-alueet ovat ja onkin tärkeää arvioida millaista tietoa osa-alueilta kannattaa kerätä.

Tietoa, jota tilanneanalyysissä tarvitaan, löytyy sekä yrityksen sisältä että ulkoa. Tietoa löytyy joko valmiina, tai sitä voidaan erikseen kerätä analyysia varten. Valmiina olevaa tietoa voidaan kutsua sekundääritiedoksi ja erikseen kerättyä tietoa primääritiedoksi. (Vuokko 2002, 137.) Sekundääritiedon muoto on viestinnän suunnittelussa tyypillisesti tutkimuslaitoksista saatava tai ostettava tieto esimerkiksi markkinoiden näkymistä. Primääritietoa taas voidaan kerätä tutkimusmenetelmillä, kuten määrällisellä kyselytutkimuksella tai laadullisella haastattelututkimuksella. (Vuokko, 137).

Vuokko (2002, 137) mainitsee, ettei nykytila-analyysi välttämättä kuitenkaan aina edellytä laajaa yrityksen ulkopuolista tiedonhankintaa vaan yrityksen omat tiedokannat ja sisäinen informaatio voivat riittää tilanneanalyysitiedon lähteiksi.

Yksinkertaistettuna nykytila-analyysin pohjalta nähdään siis, missä yritys on tällä hetkellä, sekä samalla saadaan vastaus miksi ollaan siellä missä ollaan. Kolmantena asiana analyysista voidaan saada selville myös tulevaisuudennäkymät. Näillä tiedoilla voidaan pohtia, mihin yritys on menossa, jos sama jatkuu, ja erityisesti mitä nykytila-analyysin ja tulevaisuuden näkymien pohjalta tulisi muuttaa. (Vuokko 2002, 137.)

2.2 Hankeviestinnän tavoitteet

Isohookanan (2007, 98) mukaan hankeviestintäpäätöksiä tehdessä on tiedettävä miksi viestitään ja asetettava tavoitteita viestinnälle. Tavoitteiden asettaminen on tärkeää, sillä niiden avulla voidaan mitata saavutettiinako asetetut tavoitteet sekä seurata ja arvioida panostettuja resursseja. Isohookana (s. 98) esittää, että vies-

tinnän tavoitteet tulisi asettaa eri hierarkiatasoille. Markkinointiviestinnän ja siten myös hankeviestinnän tavoitteet asettuvat yleensä hierarkiatasoilla välitavoitealueelle. Tästä esimerkkinä se, että asiakkaalta ei voi odottaa osallistumispäätöstä ennen kuin hän edes on saanut tiedon hankkeen olemassaolosta.

Viestinnän tavoitemäärittely tulee yrityksen markkinoinnin tavoitteiden ja strategioiden kautta. Tärkeimmät kriteerit tavoitteiden määrittelylle ovat tavoitteiden haasteellisuus ja realistisuus. (Vuokko 2002, 138.) Realistisuus ja haasteellisuus taas riippuvat siitä, millaisessa tilanteessa suunnitteluhetkessä ollaan ja millaiset ovat tulevaisuudennäkymät. Tämän takia nykytila-analyysin voidaan sanoa olevan tärkeä osa tavoitteiden määrittämisessä. Tilanneanalyysistä voidaan saada selville esimerkiksi yrityksen asema kilpailijaan nähden, markkinanäkymien tilanne, kilpailijoiden mahdolliset toimenpiteet ja asiakkaiden käyttäytymisen muutokset. Sen jälkeen voidaan asettaa yritykselle tavoitteet siitä, millaista asemaa yritys tavoittelee esimerkiksi tietyn ajanjakson jälkeen. (Vuokko, s. 137–138.)

Bergströmin ja Leppänen (2003, 273) listaavat, että viestinnän tavoitteita ovat tiedottaa yrityksestä, sen palveluista, hinnoista ja saatavuudesta, kilpailijoista erottautuminen ja huomion herättäminen, luoda mielenkiintoa ja myönteistä asennetta, herättää ostohalua ja aktivoida asiakkaita, aikaansaada myyntiä sekä vahvistaa ostopäätöstä ja ylläpitää asiakassuhteita. Vuokon (2002, 138) mukaan tavoitteita voidaan ilmaista kvantitatiivisesti tai kvalitatiivisesti, eli numeroilla tai laadullisilla määreillä.

Vuokon (2002, 139) mukaan yksi tärkeä viestinnän tavoite on myös palvelun tai yrityksen asemointi. Se tarkoittaa mielikuvan luomista yrityksestä, joka tarjoaa tärkeitä ja ainutlaatuisia etuja. Asemoinnissa on aina sisällä kilpailullinen näkökulma, eli yrityksen, tuotteen tai palvelun aseman luominen suhteessa kilpailijaan. Yleisesti viestinnän tavoitteen määrittelyn tavoin myös asemointitavoitteen asettaminen edellyttää nykytilanteen tuntemista: asiakkaiden mielipide oman yrityksen palveluista, mielipide kilpailijan palveluista tai tuotteesta sekä asiakkaiden arvostuksen kohteet. Vuokko (s. 139) ilmaisee, että riippuen onko kyseessä uuden palvelun asemointi vai jo olemassa olevan palvelun uudelleenaseointi, on tiedettävä esimerkiksi millaisille markkinoille ollaan joutumassa tai missä ollaan nyt ja mihin ollaan menossa.

Viestinnän tehtävänä on myös jakaa tietoa ja sen avulla on mahdollisuus luoda ja vahvistaa yritykselle tärkeitä suhteita. Sen avulla voidaan luoda myös yhteisöllisyyden ja yhdessä tekemisen tunnetta. Tavoitteena on siis myös saada aikaan tietoisuutta, luottamusta, arvostusta ja yhteistyötä. (Isohookana 2007, 11.)

2.3 Kohderyhmän määrittely

Viestinnän suunnittelun yksi peruskysymyksistä on kohderyhmän määrittäminen. Isohookanan (2007, 102) mukaan kohderyhmät täytyy tuntea ja määritellä mahdollisimman hyvin. Kohderyhmien valinnalle lähtökohtana on se, miten yritys on segmentoinut markkinat ja millaisilla markkinoilla se toimii. Vuokon (2002, 144) mukaan segmentointikriteereitä ovat esimerkiksi yrityksen toimiala, koko ja sijainti sekä hankkeen osallistumiskokemukset.

Isohookana (2007, 102) kirjoittaa, että kohderyhmämäärittelyssä on asiakkaiden lisäksi huomioitava myös ne kaikki tahot, jotka mahdollisesti jotenkin jossakin vaiheessa vaikuttavat osallistumispäätökseen. Näitä tahoja voivat olla esimerkiksi yhteistyökumppanit tai tiedotusvälineet. Isohookanan (s. 102) mukaan yrityksen oma henkilökunta muodostaa myös yhden tärkeän kohderyhmän, koska hyvällä sisäisellä viestinnällä varmistetaan toimiva ulkoinen viestintä. Myös muissa yrityksen sidosryhmissä voi olla viestinnän kannalta mielenkiintoisia ryhmiä, joiden analysointi kohderyhmämäärittelyä varten voi olla hyödyllistä.

Vuokon (2002, 144) mukaan kohderyhmän määrittelyssä tärkeintä on se, että käytetyt segmentointikriteerit ja kohderyhmämäärittelyt edesauttavat viestinnän suunnittelua. Kohderyhmien tulisi olla sellaisia, että ne auttavat viestintäkeinojen valinnassa. Vuokko (s. 144) kirjoittaa, että yrityksen tulisi segmenttien määrittelyn lisäksi myös tuntea ja tietää, millaisia kohderyhmät ovat. Tällaisen tietämyksen avulla voi yritys suunnitella viestintänsä niin, että se tavoittaa oikean kohderyhmänsä ja saa aikaan halutun vaikutuksen.

2.4 Budjetti

Isohookanan (2007, 110) mukaan hankeviestinnän toteutuksen laajuus on riippuvainen käytettävissä olevasta budjetista, eli rahamäärästä, joka yrityksen koko budjetista sille on varattu. Budjetti on määrätyle ajanjaksolle toteutettavaksi tarkoitettu toimintasuunnitelma, joka ilmaistaan rahamääräisesti. Vuokko (2002, 145) ilmaisee, että etenkin silloin kun yrityksellä on pyrkimyksenä tuottaa pitkäaikaisia vaikutuksia viestinnällä, viestinnän kustannukset tulisi nähdä mieluummin investointeina kuin kuluina.

Vuokko (2002, 145) kuvailee, että yritykselle budjetti on rajoite, resurssi ja ohjauskeino. Se osoittaa enimmäismäärän kuinka paljon rahaa on käytettävissä sekä toisaalta myös mitä keinoja voi käyttää ja miten. Vuokon (s. 145) mukaan hankeviestinnälle alustavaa budjettia laadittaessa on päätettävä, kuinka paljon rahaa käytetään, tai sitä on käytettävissä tietyllä jaksolla tai johonkin tiettyyn tarkoitukseen. Viestinnän aiheuttamat kustannukset voidaan jakaa kolmeen eri luokkaan, jotka kaikki sisältävät kiinteitä ja muuttuvia lukuja (s. 145). Nämä kolme kustannusluokkaa ovat suunnittelukustannukset, toteutuskustannukset ja valvontakustannukset (mp.). Suunnittelukustannuksia voivat olla esimerkiksi henkilöstön koulutukset, kampanjan suunnittelu ja testaukset, asiakastilaisuuden ohjelman suunnittelu tai verkkosivuston suunnittelu. Toteutuskustannuksia voivat olla esimerkiksi mediakustannukset, henkilöstön matkakustannukset, materiaalikulut ja tilaisuuksien järjestäminen. Valvontakustannuksiin taas lukeutuvat esimerkiksi raportointi, seurantatutkimukset sekä kyselyt ja palautejärjestelmät.

Budjetin koko voidaan määritellä arvioimalla kustannuserät tai käyttää muita menetelmiä, joita suositetaan erityisesti vuositason budjetoinnissa. Näitä menetelmiä ovat rahan tarpeen ja saatavuuden arviointi, vertailuperuste sekä tavoitemenetelmä. (Vuokko 2002, 146.) Ensimmäisestä menetelmästä esimerkkinä toimii budjetoiminen viestintään summa, joka vain intuitiivisesti tuntuu oikealta, budjetoiminen viestinnälle se määrä rahaa, joka jää jäljelle kun rahat on budjetoitu muille toimintoille sekä budjetoiminen kustannusten nousuprosentin verran enemmän edelliseen suunnittelujaksoon verrattuna. Vertailuperiaatteesta esimerkkinä toimii budjetointi käyttämällä tiettyä prosenttiosuutta odotetusta tai toteutuneesta liikevaihdosta, budjetointi sen mukaan kun oletetaan kilpailijoiden budjetoivan tai budjetointi

suuremmalla rahamäärällä kuin kilpailijan oletetaan budjetoivan. Tavoitemenetelmä tarkoittaa budjetoimista sen mukaan, mitä lasketaan tarvittavan tavoitteiden saavuttamiseksi. (Vuokko, 145–146.)

Vuokon (2002, 146) mukaan mutu-menetelmä ja ”mihin on varaa”-menetelmä johtavat mielivaltaiseen budjetointiin tai siihen, että hyvinä aikoina budjetoidaan viestintään paljon tai jopa liikaa rahaa ja huonoina aikoina taas yleensä liian vähän. Tällaisessa tilanteessa viestintäbudjetin koko vaihtelee jaksosta toiseen huomattavasti ja se vaikeuttaa viestinnän pitkän aikavälin suunnittelua.

Vuokko (2002, 147) mainitsee, että oikeankokoisen budjetin määrittely on viestinnän suunnittelun tärkeä osa. Vuokon (s. 147) mukaan lopulta tärkeintä on kuitenkin se, kuinka budjetoitu rahamäärä käytetään. Sen, kuinka hyvän vastikkeen yritys saa panostukselleen, määrittää tehokkaat käyttötavat. Allokointi tarkoittaa resurssien jakoa eri viestintäkeinoille. Allokoinnissa siis päätetään, kuinka paljon budjetista käytetään eri viestintäkeinoihin. Vuokko (mp.) kirjoittaa, että tämän takia yrityksen tulisi olla tietoinen siitä, mitkä ovat keskeisimmät viestintäkeinot suunnittelujaksolla tai jossain tietyssä hankkeessa. Allokointi riippuu muun muassa tavoitteesta, yrityksen toimintaperiaatteesta, tuotteesta tai palvelusta ja kohderyhmästä. Allokointiin vaikuttaa myös se, onko kyseessä esimerkiksi jonkin uuden hankkeen lanseeraus vai yrityskuvan parantaminen.

2.5 Viestintäkeinojen ja toteutuksen suunnittelu

Isohookanan (2007, 107) mukaan yksi hankeviestinnän suunnittelun peruskysymys on viestintäkanavien, eli keinojen valinta. Viestintästrategia ja viestintämix ovat termejä, joita käytetään viestinnän eri keinojen yhdistelmästä. Vuokko (2002, 148) kirjoittaa, että viestintämixin suunnittelussa on kyse sen päättämisestä, mitä eri viestintäkeinoja käytetään esimerkiksi jossain tietyssä hankkeessa, jonkun tietyn tavoitteen saavuttamiseksi tai tietyssä kohderyhmässä.

Isohookana (2007, 108) listaa, että siihen, millaisia keinoja yritys viestintämixiinsä valitsee, vaikuttavat muun muassa liiketoiminnan luonne, hankkeen markkina-

asema, asiakkaiden osallistumisprosessi, kilpailutilanne ja hankkeen elinkaaren vaihe. Yrityksen keinojen valinta riippuu siis monesta eri tekijästä.

Vuokon (2002, 148) mukaan mixin rakentamiseen on kaksi eri syytä: eri viestintäkeinot täydentävät toisiaan ja myös kompensoivat toistensa puutteita. Viestintäkeinoilla onkin omat sekä hyvät, että huonot puolensa. Näiden puolien takia viestintämixiin joitain keinoja tarvitaan ja joidenkin takia taas mixiin tarvitaan myös muita keinoja. Esimerkiksi henkilökohtaisen kontaktoinnin vahvuus on sanoman räätälöinti, ja heikkous kustannukset per kontakti. Mainonnan vahvuus on suuri kohdejoukko, kun taas heikkous on sen kokonaiskustannukset. Minkälaiseen viestintämixiin milloinkin päädytään vaikuttaa se, miksi, mistä, kenelle ja missä tilanteessa viestitään. Yksi mixiin vaikuttava tekijä on myös viestintäympäristö, eli esimerkiksi markkina-asema ja kilpailijoiden toiminta. (Vuokko, 148–151.) Vuokko (s. 151) mainitsee, että viestintämixin suunnittelussa onkin sovellettava tilannekohtaista suunnittelua.

Vuokon (2002, 160–161) mukaan toteutusta suunnitellessa tulisi pohtia organisoimista, resursoimista ja aikataulutusta. Kun kaikki, mitä aiemmissa suunnitteluprosessin vaiheissa on päätetty, muutetaan konkreettiseksi toimenpideohjelmaksi, on kyse organisoinnista. Organisoimista tarkoittaa usein myös ulkopuolisten palveluiden etsimistä, valitsemista ja informoimista. Resursoimistavaiheessa pohditaan, millä resursseilla tehty suunnitelma voidaan toteuttaa. Tähän kuuluu myös rahaosuus ja lopullisen budjetin määrittely. Resursoinnin yksi osa on myös esimerkiksi aika-, henkilö-, ja tilaresurssien tarpeen miettiminen. Aikataulutukseen kuuluu aikataulujen laatiminen koko hankkeelle ja viestintäkeinoille. Se sisältää ajoittamisen esimerkiksi kalenterivuoteen ja viestintätoimenpiteiden ajoituksen hankkeen aikana. Vuokko (s. 162) kirjoittaa, että vaikutusten kannalta viestintäkeinojen käyttämisen järjestys hankkeen aikana on tärkeää.

2.6 Arviointikeinot ja seuranta

Isohookanan (2007, 116) mukaan viestinnän suunnitteluprosessin seurantavaihe jaetaan kahteen osaan: tulosten mittaamiseen sekä arviointiin ja hyödyntämiseen.

Pelkkä seurantatieto ei siis riitä, vaan tieto tulee analysoida ja sen perusteella täytyy tehdä johtopäätöksiä ja päättää mahdollisista jatkotoimenpiteistä.

Vuokko (2002, 163) toteaa, että vaikka arviointikeinojen määrittäminen on suunnitteluprosessin vaiheista viimeinen, arviointeja kannattaa tehdä jo ennen hankkeen alkua, sen aikana ja jälkeen, eikä vain vasta hankkeen päätyttyä. Syyt arvioiden tekemisille ovat muun muassa seuraavat:

- Informaatio, jota arvioinneissa kerätään tehostaa ja parantaa suunnittelu-prosessia sekä päätöksentekoa.
- Päätöksenteon riski vähenee, koska eri vaihtoehtojen mahdollisista vaikutuksista tiedetään etukäteen.
- Osataan tehdä valinnat oikein ja siten viestintä tehostuu.
- Suunnittelun, päätöksenteon ja toteutuksen tehostuttua säästetään kustannuksissa.
- Osaaminen organisaation sisällä lisääntyy, kun esimerkiksi tietoisuus siitä, mitä on tehty onnistuneesti ja mitä ei, lisääntyy.

Yrityksellä voi olla tapana käyttää tiettyä arviointimenetelmää aina tietyn viestintäkeinojen osalta, mutta arviointikeinot voidaan myös määritellä tapauskohtaisesti vaikka kullekin hankkeelle (Vuokko 2002,163).

Viestinnän seurannan tarkoituksena on sellaisen tiedon tuottaminen, jota jatkossa voidaan hyödyntää esimerkiksi seuraavassa tilanneanalyysissä. Koko suunnitteluprosessin ajan seuranta tarvitaan, jotta voidaan reagoida nopeasti jonkun tilanteen mahdollisesti vaatimiin muutostarpeisiin. Viestinnän seurannalla mitataan tuotokset, eli mitataan ja arvioidaan saavutettiin asetetut tavoitteet ja seurataan panoksia, eli budjettia, henkilöresursseja ja ajankäyttöä. (Isohookana 2007, 117.)

3 HANKEVIESTINNÄN KEINOT

Suunnitelman laatimisen jälkeen on vuorossa käytännön toimenpiteiden toteutus. Isohookanan (2007, 112) mukaan hyvästäkin suunnitelmasta tulee käyttökelvoton, jos sitä ei käytännössä pystytä toteuttamaan. Isohookana (s. 112) listaa, että kulmakiviä suunnitelman toteutuksessa ovat viestinnän organisointi ja resurssit sekä ulkopuoliset yhteistyökumppanit ja alihankkijat.

Vuokon (2002) mukaan markkinointiviestinnän keinoja ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen ja tiedottaminen. Nykyään myös digitaalinen markkinoinnin keinot ovat tärkeä osa viestintää. Tämä työ on hankeviestinnästä, joten keinojen esittelyssä keskitytään hankeviestintään soveltuviin viestintäkeinoihin.

On yrityksen toimialasta, tuotteista ja palveluista riippuvaista mitä osa-alueita painotetaan ja millaista viestintää käytetään. Samaa, yhtä ja ainoaa ratkaisua ei siis ole olemassa. Varsinaisia viestinnän kanavia on monia ja niistä yrityksen tulisi osata valita kuhunkin tilanteeseen sopiva ja parhaiten toimiva vaihtoehto, tai vaihtoehtot joista saadaan toimiva kokonaisuus. (Isohookana 2007, 132.)

3.1 Henkilökohtainen kontaktointi

Isohookana (2007, 133) kirjoittaa, että henkilökohtainen kontaktointi ja asiakaspalvelu ovat välitöntä kanssakäymistä asiakkaan kanssa. Asiakkaan tarpeet, tilanne ja olosuhteet sekä yrityksen asettamat tavoitteet ovat asioita, jotka tilanteessa pitäisi ottaa huomioon.

Henkilökohtainen kontaktointi on viestintäprosessi, joka käyttää yrityksen ja asiakkaan välistä henkilökohtaista vaikutuskanavaa ja vuorovaikutusta. Sen tarkoituksena on välittää samaan aikaan yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle tilannekohtaisia ja personoituja sanomia (Vuokko 2002, 169). Henkilökohtaisen kontaktoinnin tärkein etu onkin mahdollisuus räätälöidä sanoma asiakas- ja tilannekohtaiseksi (mp.).

Kohteena henkilökohtaiselle kontaktoinnille on yleensä joko pieni ryhmä tai samanaikaisesti yksi tai muutama henkilö (Vuokko 2002, 169). Henkilöresurssien tarve asiakasta kohden onkin suurempi joukkoviestintään verrattuna. Tällöin myös kontaktihinta on joukkoviestintää suurempi henkilökohtaisessa kontaktoinnissa. (Vuokko, 169–170.) Vuokko (s. 170) kirjoittaa, että kustannuksistaan huolimatta henkilökohtaista kontaktointia kannattaa ehdottomasti käyttää viestinnän keinona, koska sillä on paljon viestinnällisiä vahvuuksia ja etuja.

3.2 Mainonta

Vuokko (2002, 193) kirjoittaa, että mainonta on näkyvin ja julkisin viestinnän muodoista ja sille altistuminen onkin helppoa. Mainonta aiheuttaa siitä johtuen myös paljon keskustelua ja yrityksen tulisivin miettiä mikä on hyvää mainontaa ja mikä ei.

Mainonnalla pyritään lyhyesti sanottuna informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan (Vuokko 2002, 195). Täten mainonta pyrkii siis vaikuttamaan kohderyhmän mielikuviin yrityksestä ja hankkeista. Vuokon (s. 200) mukaan mainonnan tavoitteet on yrityksessä syytä määritellä hyvin, sillä mainonnan suunnittelua ja vaikutusten seuranta ohjaa tavoitemäärittely.

Isohookana (2007, 140) listaa mainonnan eduiksi muun muassa seuraavat:

- Suuren kohderyhmän saavuttaminen yhtä aikaa.
- Kanavan tai median valinnan avulla mainonnan kohdistaminen tietyille ja rajatulle kohderyhmälle.
- Mahdollisuus sille, että kohderyhmä on hajallaan maantieteellisesti.
- Mahdollisesti alhaiset kontaktikustannukset.
- Tehokkuus lanseerausvaiheessa ja tietoisuuden luomisessa.
- Medioita ja kanavia on useita, joista valita tehokkaimmat.

Mediamainonta. Mainonta mediassa on massaviestintää. Isohookanan (2007, 141) mukaan mediamainontaan kuuluu televisio-, radio-, elokuva-, ja ilmoittelumainonta, ulkomainonta sekä liikennemainonta. Mediaa valitessa tavoitteena on

löytää ne välineet, joilla kohderyhmälle saadaan sanoma taloudellisesti ja tehokkaasti. Mediavalinnalla halutaan saavuttaa oikeat ihmiset oikeaan aikaan.

Isohookana (2007, 142) esittää, että mediavalinnassa tulisi huomioida muun muassa mainostettavan palvelun ominaisuudet, perustiedot medioista, median luonne ja ympäristö, ominaisuudet mediasta ja sen käyttäjistä, aikataulut, budjetti, lainsäädäntö ja muut säännöt, sekä mainosvälineen kyky viedä haluttu sanoma kohderyhmälle, hinta, suunnitellun mainoksen tuotantokustannukset ja mahdollisuudet sekä rajoitukset luovuuteen.

Isohookanan (2007, 140) mukaan parhaiten mediamainonta sopii yhdeksi viestintän keinoksi, kun palvelun käyttäjiä tai osallistumispäätökseen vaikuttajia on paljon. Toisin sanoen mediamainonta toimii hyvin silloin, kun on tarve viestiä suurelle joukolle.

Mainonta ammattilehdessä. Ammattilehdet ovat asiapainotteisia aikakauslehtiä. Ne on suunnattu rajatulle kohderyhmälle ja keskittyvät tiettyyn alaan ja siihen liittyviin ammatteihin. Ammattilehdistä löytyy tietoa esimerkiksi alan tilanteista, trendeistä, uusista tuulista ja menetelmistä. Myös alan opiskelijat on usein huomioitu ammattilehdissä.

Suoramainonta. Bergström ja Leppänen (2003, 328) kirjoittavat, että suoramainonta on osa suoramarkkinointia. Kortetjärvi-Nurmen ja Murtolan (2016, 95) mukaan suoramarkkinointi taas tarkoittaa markkinointikanavia, joita käyttämällä tuote tai palvelu markkinoidaan suoraa lopulliselle asiakkaalle. Isohookanan (2007, 157) mukaan suoramainonnalla tarkoitetaan itsenäisten mainosten tavoitteellista toimittamista kohderyhmälle, joka on tarkoin valittu ja rajattu. Bergström ja Leppänen (s. 330) luettelevat, että suoramainonnan tavoitteita ovat esimerkiksi

- Saada asiakas toimimaan, eli esimerkiksi soittamaan, kysymään lisätietoja, osallistumaan.
- Lisätä yrityksen ja hankkeiden tunnettuutta erityisesti potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa
- Asiakkaiden mieltymyksien ja asenteiden tutkiminen

Muihin medioihin verrattuna suoramainonnan etu on se, että mainonta on mahdollista kohdistaa tarkasti. Mainoksen saajat voidaan siis valita tarkkaan ja mainoksen sanoman voi muotoilla hyvin yksilöllisesti. Suoramainonnassa on mahdollista käyttää myös erilaisia tehokeinoja, kuten esimerkiksi tuotelahjoja. Suoramainonta on usein hyvin tehokasta, koska se on henkilökohtaista viestintää. Suoramainonta voi olla kohdistamatonta, eli osoitteetonta, tai kohdistettua, eli osoitteellista. Osoitteetonta mainontaa käytetään, kun halutaan tavoittaa suuri joukko tietyllä alueella, ja osoitteellista taas silloin, kun mainoksella halutaan tavoittaa tiettyjä asiakkaita. Mainos voidaan lähettää monessa eri muodossa, kuten kirjeenä, sähköpostilla tai vaikka julisteena. (Bergström & Leppänen 2003, 329–330.)

Bergström ja Leppänen (2003, 33) listaavat suoramainontaa suunnitellessa keskeisiksi asioiksi mainonnan tavoitteen ja seurannan, kohdistumisen, ajoituksen, jatkuvuuden sekä mainoksen ulkoasun ja sisällön.

Ropen (2002, 319) mukaan suoramainonta on noussut mainontamuodoista yhdeksi eniten käytetyistä. Suoramainonnan suosion perustana ovat sen laajat käyttömahdollisuudet ja kohtuullisen halvat kustannukset.

3.3 Menekinedistäminen

Bergström ja Leppänen (2003, 390) määrittävät menekinedistämisen tavoitteeksi uusien osallistujien saamisen hankkeisiin ja olemassa olevan asiakassuhteiden vahvistamisen. Isohookanan (2007, 161) mukaan menekinedistäminen sopii sekä kuluttaja-, että yritysmarkkinointiin. Menekinedistämisestä voidaan käyttää myös nimityksiä myynninedistäminen tai SP (*Sales Promotion*).

Menekinedistämisen voidaan ajatella olevan mainonnan ja henkilökohtaisen kontaktoinnin välimaastossa, sillä se on hyvin lähellä kohderyhmäänsä, mutta voi kohdistua myös massoihin. Erilaiset messut ovat hyvä esimerkki massoihin kohdistuvasta myynninedistämisestä. Kohderyhmiä menekinedistämislle ovat asiakkaiden lisäksi oma myynnin henkilöstö sekä jakelutiet. (Isohookana 2007, 162.)

Messut ja tapahtumat. Bergströmin ja Leppäsen (2015, 406) mukaan messut ovat hyvä tapa menekinin edistämiseen. Messuja voidaan järjestää eri kohderyhmil-

le ja niissä tavataan sekä nykyisiä asiakkaita, että luodaan kontakteja uusiin asiakkaisiin. Rope (2000, 377) kuvailee, että messuilla yhdistyvät mainonnalliset ja henkilökohtaisen kontaktionnin toimet.

Isohookanan (2007, 167) mukaan messuille osallistumisesta tulisi päättää huolellisesti. Messut ovat yksi osa viestinnän kokonaisuutta ja myös sille asetetaan omat tavoitteet ja suunnitellaan toimenpiteet sen mukaan. Yleisimpiä tavoitteita yrityksillä messuille ovat uusien asiakassuhteiden luominen, vanhojen asiakaasutteen vahvistaminen, uusien palveluiden ja hankkeiden esittely, informoiminen, imagon vahvistaminen, alan ja kilpailijoiden seuraaminen sekä kontaktien luominen sidosryhmiin

Messuille osallistuminen ei ole yritykselle halpaa. Suurimmat menoerät messuilla syntyy osaston vuokrasta sekä sen suunnittelusta, rakentamisesta ja sisustuksesta. (Bergström & Leppänen 2015, 406.) Bergström ja Leppänen (s. 406) kirjoittavat, että tämän takia messuosasto ja toiminta osastolla kannattaa suunnitella tarkkaan ja messuille valmistautua huolellisesti. Bergströmin ja Leppäsen (s. 409) mukaan messujen jälkeiseen toimintaan ja arviointiin kannattaa panostaa. Kiinnostuneihin, mahdollisesti yhteystietonsa jättäneisiin otetaan yhteyttä ja esimerkiksi mahdollisen arvonnän tai kyselyn vastaukset käydään läpi ja ne saatetaan päätökseen. Messujen onnistumiset ja epäonnistumiset tulisi myös arvioida ja analysoida, jotta ensi kerralla voidaan toimia vielä paremmin.

Messujen lisäksi hankeviestintää voi tapahtua myös muunlaisissa tapahtumissa, kuten esimerkiksi seminaareissa. Tapahtumaviestinnän vahvuuksia ovat muun muassa hyvä huomio- ja muistiarvo, vuorovaikutuksellisuus, välitön palautteen saamis- ja antamismahdollisuus sekä henkilökohtaisuus. Tapahtumat voivat myös tukea yrityksen sisäisen viestinnän tavoitteita ja henkilökunnan sitoutumista. (Isohookana 2007, 170–171.)

Luonteeltaan tapahtumat voivat olla yrityksen itse järjestämiä tai esimerkiksi tapahtumatoimistolta kokonaisena tai osasina ostettuja. Yritys voi myös osallistua valmiisiin tapahtumiin, joita kutsutaan kattotapahtumiksi. Yritykselle mahdollista järjestää tilaisuus tai tapahtuma myös jonkun yhteistyökumppanin kanssa yhteis-

työssä. Tapahtuman luonteen, laajuuden ja sisällön ratkaisevat muun muassa tavoitteet ja resurssit. (Isohookana 2007, 171.)

3.4 Tiedottaminen

Myös tiedottaminen kuuluu hankeviestintään. Tiedottamista tarvitaan erityisesti yhteydenpitoon asiakkaiden kanssa. Tiedottamisen merkitys korostuu erilaisissa muutostilanteissa. Tiedottamisen keinoja, jotka tukevat markkinointia ja viestintää ovat esimerkiksi:

- asiakaslehdet sekä julkaisut, jotka ovat suunnattu asiakkaille
- tiedotteet ja uutiskirjeet
- asiakkaille järjestetyt tilaisuudet
- asiakkaiden lahjat ja muistamiset
- artikkelit hankkeista

Tehtävänä tiedottamisella on tiedon lisääminen ja positiivinen vaikuttaminen kohderyhmän asenteisiin ja mielipiteisiin yritystä ja hankkeita kohtaan. Lopullinen tavoite tiedottamisella on tunnettuuteen ja hankeosallistumisiin vaikuttaminen. (Isohookana 2007, 177.)

Asiakaslehti. Asiakaslehti toimii yhdyssiteenä yrityksen ja sen asiakkaiden välillä. Pääasiallisena kohderyhmällä lehdellä ovat asiakkaat, jakelukanavat ja yhteistyökumppanit. Asiakaslehti kertoo yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista, kuten hanketoiminnasta. Samalla lehden tehtävä on myös luoda vuorovaikutuksellinen suhde asiakkaan ja yrityksen välille. (Isohookana 2007, 177.) Isohookanan (s. 177) mukaan hyvä asiakaslehti saa lukijan etsimään lisätietoa, ottamaan yhteyttä, osallistumaan ja antamaan palautetta.

Asiakaslehdissä jutut kirjoitetaan uutisten, artikkelien ja reportaasien muodossa. Isohookana (2007, 178) kirjoittaa, että myös mainontaa voi olla, mutta niiden tulisi erottua muusta tekstistä ja olla tunnistettavissa mainoksiksi. Lehteen voidaan valita sellaisia mielenkiintoisia aiheita ja näkökulmia, joita ei muissa viestinnän väli-

neissä käsitellä. Asiakaslehti ilmestyy säännöllisesti ja se myös vahvistaa brändiä ja yrityskuvaa.

Isohookana (2007, 178) listaa, että asiakaslehden vahvuuksia ovat:

- Mahdollisuus taustoittaa uutisia ja tapahtumia.
- Kokonaiskatsauksien luomisen mahdollisuus.
- Sisältö on kokonaan yrityksen itse päätettävissä.
- Mahdollisuus kohdistaa jutut rajatulle kohderyhmälle.
- Sellaisen tiedon tarjoaminen, jota ei yleisesti ole tarjolla.

Hyvä asiakaslehti on informatiivinen, siihen voidaan palata uudelleen ja siten sitä myös säilytetään pidempään.

Isohookana (2007, 178) kirjoittaa, että asiakaslehden tulisi tarjota lukijalleen lisäarvoa ja kiinnostavaa tietoa, josta hän hyötyy.

3.5 Digitaalinen viestintä

Mitään yhtä yksittäistä määritelmää digitaaliselle viestinnälle ei ole olemassa. Digitaalinen viestintä tarkoittaa digitaalisten muotojen ja medioiden hyödyntämistä viestinnässä. Näitä ovat muun muassa internet, mobiilimedia ja muut vuorovaikutteiset (interaktiiviset) kanavat. Internetmarkkinointi ja digitaalinen viestintä eivät ole sama asia, vaikka niistä löytyy paljon yhtenäisyyksiä. Erona on esimerkiksi se, että vaikka henkilöllä ei ole käytössä internetiä, voi hän silti vastaanottaa digitaalista viestintää vaikkapa tekstiviestillä matkapuhelimeensa. (Karjaluo 2010, 13–14.)

Karjaluodon (2010, 14) mukaan tunnetuimpia digitaalisen viestinnän muotoja ovat sähköinen suoramarkkinointi, eli sähköposti ja mobiili kuten tekstiviestit, sekä internetmainonta sisältäen verkkosivut, kampanjasivustot, verkkomainonnan ja hakukonemarkkinoinnin. Lisäksi viestintää tapahtuu muun muassa sosiaalisen median, viraalimarkkinoinnin, mainospelien ja verkkoseminaarien muodossa.

Digitaalisessa viestinnässä pätevät samat lainalaisuudet kuin muussakin viestinnässä. Digitaalinen viestintä on tehokas viestinnän muoto tavoittamaan kohde-

ryhmän tehokkaasti. Se on usein myös hyvin kustannustehokasta. Kohderyhmät käyttävät nykyään yhä enemmän ja enemmän internet- ja mobiilimediaa. (Karjaluoto 2010, 14.) Viestintä ja toimiminen digitaalisissa kanavissa alkaakin olla jo välttämätöntä yrityksille ja mainostajille. Tilastokeskuksen (2016) mukaan vuonna 2016 16–89-vuotiaista suomalaisista 88 prosenttia käytti internetiä, 72 % useita kertoja päivässä.

Sosiaalinen media. Olin (2011, 9) ilmaisee, että sosiaalinen media on sen käyttäjien internetiin luomaa sisältöä. Sosiaalisessa mediassa ihmiset jakavat ideoitaan, kommenttejaan ja näkemyksiään. Tänä päivänä sosiaalinen media, eli some, viittää nettisivustoihin, joiden sisällön julkaisevat suuremmaksi osaksi niiden käyttäjät eivätkä sivustojen omistajat. Tästä hyvä esimerkki on YouTube, johon videoita julkaisivat tavalliset käyttäjät, eivätkä YouTuben työntekijät. (Olin, 9.) Kortesuon (2010, 12) mukaan sosiaalisen median ydin onkin vuorovaikutteisudessa, se on kommunikointia ja yhdessä luomista.

Esimerkkeiksi internetin sosiaalisista alustoista Olin (2011, 9–10) listaa muun muassa Facebookin, YouTuben, Twitterin, LinkedInin ja FourSquaren.

Markkinointi ja viestintä sosiaalisessa mediassa on viestinnän tapa, joka käyttää sosiaalisen median alustoja välittääkseen viestejä sekä olemassa oleville, että mahdollisesti tuleville asiakkaille. Somessa vietetään nykyään paljon aikaa, ja yritysten on mentävä sinne missä asiakkaat ovat. Yli 90% sosiaalisen median käyttäjistä onkin sitä mieltä, että kaikkien yhtiöiden pitäisi toimia somessa. (Olin 2011, 10–11.) Olin (s. 10) toteaa, että someen meneminen on helppoa, mutta haastavuus tulee siitä, millä tavoin siellä viestitään. Samanlainen viestintä jota käytetään perinteisessä mediassa ei todennäköisesti toimi samalla lailla sosiaalisessa mediassa. Siniaallon (2014, 11) mukaan yrityksen onnistuneen viestinnän sosiaalisessa mediassa takaa se, että yrityksellä on olemassa somea varten tavoitteita, kohderyhmä, näkökulma, pelisäännöt, sisältöä ja lisäarvoa esimerkiksi nettisivuihin nähden.

Olinin (2011, 13) mukaan sosiaalisen median käytöstä kannattaa tehdä oma suunnitelmansa ja valita ne kanavat, joita viestinnässä käytetään ja jotka toimivat parhaiten juuri omaan tarkoitukseen. Subyn (2016) mukaan oikean kanavan valin-

ta riippuu kohderyhmästä ja yrityksen tavoitteista sosiaalisessa mediassa. Kanavi-
en valinnassa on tärkeää myös ymmärtää kuinka mikäkin kanava toimii. Olin (s.
13.) kirjoittaa, että profiileja moniin eri kanaviin on helppo tehdä, mutta yrityksen
kannattaa mieluummin valita muutama joita päivittää aktiivisesti, kuin liittyä kaikkiin
mahdollisiin ja ylläpitää niitä huonosti.

Sähköposti ja uutiskirjeet. Sähköpostia voidaan käyttää mainontaan ja muuhun
tiedottamiseen. Javne ja Marckwort (2013, 19) listaavat, että hyvä sähköpostiviesti
kertoo, että asiakas on yritykselle tärkeä, vastaa kysymyksiin, on helppo lukuinen
ja ymmärrettävä, tyyliään asiakkaalle sopiva ja yhtenäinen, virheetön ja moitte-
eton kirjoitusasultaan sekä luo positiivisia mielikuvia. Munkki (2012, 113) kirjoittaa,
että tarkasti kohdistettu ja analysointi sekä vastaanottajan luvan alainen sähköpos-
timainonta on kustannustehokasta mainontaa. Sähköpostinmainonnan suurimpia
etuja ovat sen nopeus ja dynaamisuus.

Ihmisten arki on digitalisoitunut ja tekniset olosuhteet parantuneet. Tämä on vah-
vistanut sähköpostimainonnan liiketoimintamahdollisuuksia. Myös sähköposti-
mainonnan maine on parantunut roskapostista tärkeäksi osaksi viestintää. (Munkki
2012, 113.) Munkin (s. 115) mukaan sähköpostimainonnan toimivuuden takaami-
seksi yrityksen on hyvä selvittää oman kohderyhmänsä toiveet sekä tarpeet.
Munkki (s. 115) muistuttaa, että asiakasrekisterin on hyvä olla ajan tasalla ja sitä
tulisi päivittää säännöllisesti, esimerkiksi edes kerran vuodessa.

Sähköpostimainokset ovat pääsääntöisesti teksti- tai HTML-muotoisia. Uutiskirjei-
den tulisi olla lähinnä HTML-muotoisia. HTML-viesti voi sisältää tekstin lisäksi ku-
via ja logoja sekä myös videoita. Näin ollen uutiskirjeet ja muut HTML-muotoiset
viestit voidaan toteuttaa yrityksen visuaalisen ilmeen mukaan. (Munkki 2012, 118.)
Munkki (s. 118) kirjoittaa, että vaikka viesti olisi HTML-muodossa, on mainoksesta
oltava aina myös tekstiversio, koska vastaanottajalla voi olla liian hidas nettiyhteys
kuvien lataamiseen tai sähköpostiohjelmassa kokonaan esto kuvien lataamiseen.

Uutiskirje on sähköpostitse lähetettävä tiedote. Yleensä se sisältää muutaman ly-
hyen jutun, jotka sisältävät linkin verkkosivuilla olevaan tarkempaan tietoon tai uu-
tiseen. Hyvin ja kiinnostavasti rakennettu uutiskirje saa vastaanottajan siirtymään

uutiskirjeestä eteenpäin. Utiskirjeet rakennetaan omalla ohjelmallaan tai soveluksellaan. (Kortesuo 2009, 124.)

Tursaan, Huttusen ja Salon (2012, 74) mukaan uutiskirjeessä on aina oltava helppo vaihtoehto myös perua kirje. Utiskirjeen lähetysjärjestelmän pitäisi lisätä viestin loppuun linkki, jota painamalla sen lähettämisen voi peruuttaa tulevaisuudessa.

Munkin (2012, 118) mukaan kuten muussakin mainonnassa, myös sähköpostimainonnassa vain osa mainoksista tulee nähdyksi ja luetuksi. Hän listaa sähköpostimainonnassa tyypillisiksi mitattaviksi asioiksi seuraavat:

- Kuinka moni avaa sähköpostin (*opening rate*)
- Kuinka moni klikkaa mainosta siirtyäkseen kohdesivustolle (*click rate*)
- Toteutuuko mainokselle tai uutiskirjeelle määritetty tavoiteaktiiviteetti (*conversion rate*).

Munkki (2012, 120) toteaa, että hyvin toteutetun sähköpostimainoksen merkkejä ovat, että mainos tulee oikeaan aikaan, se vastaa vastaanottajan mahdolliseen tarvetilanteeseen mahdollisimman hyvin ja on Suomessa toteutettu alusta loppuun suomen kielellä. Tursaan ym. (2012, 77) mukaan sähköpostimarkkinoinnissa tärkeintä on pitää mielessä, että jos viestintä on tehty hyvin ja oikein, vastaanottaja haluaa saada sitä myös jatkossa.

4 TUTKIMUS HANKEViestinnästä

Neljännessä luvussa käsitellään tutkimuksen toteutusta ja tuloksia. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena kohderyhmänä yrityksen asiakkaat, joille hankeviestintää ja -markkinointia on kohdennettu. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää viestintän tämänhetkistä tilannetta ja toimivuutta sekä myös kartoittaa tulevaisuuden kannalta toimivia viestintätapoja ja -kanavia.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaista markkinointia ja viestintää hankkeita markkinoidessa kannattaa käyttää, millainen markkinointi ja viestintä parhaiten toimii asiakkaille sekä millaista viestintää he haluaisivat vastaanottaa ja mistä kanavista. Toisaalta taas tuloksista näkee myös sen, millainen viestintä ei välttämättä toimi. Tutkimuksesta saatujen tietojen avulla voidaan analysoida nykytilaa ja siten hankeviestintää kehittää tehokkaammaksi sekä auttaa toimeksiantajayritystä luomaan jokin selkeä toimiva linja.

4.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusta. Tutkimus toteutettiin netissä täytettävällä kyselylomakkeella. Toimeksiantajan kanssa yhdessä mietittiin asiat, joita tutkimuksessa haluttiin selvittää.

Kvantitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään prosenttiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä (Heikkilä 2005, 17). Lisäksi määrällisellä tutkimuksella voidaan selvittää asioiden välisiä riippuvuuksia sekä muutoksia, joita tutkittavassa ilmiössä on tapahtunut. Tutkimus edellyttää tarpeeksi suurta ja edustavaa otosta. Kvantitatiivisen tutkimuksen aineiston keruussa on yleensä käytössä standardoidut tutkimuslomakkeet, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Tuloksia voidaan kuvata muun muassa taulukoiden ja kuvioiden avulla. (Heikkilä, 17.) Vilkkä (2007, 35) kirjoittaa, että olennaista kvantitatiivisen tutkimuksen tutkimusaineiston keruussa on, että kerätty aineisto on mitattavassa muodossa tai se voidaan muuttaa mitattavaan muotoon.

Vilkan (s. 13) mukaan määrällisen tutkimuksen ominaispiirteitä ovat karkealla tavalla kuvattuna mittaaminen, tiedon esittäminen numeroin, tiedon strukturointi, tutkimuksen objektiivisuus sekä tutkimukseen vastaajien suuri lukumäärä.

Kyselylomake. Vehkalahti (2014, 11) kirjoittaa, että kyselylomake on mittaamisen väline ja soveltuu tieteellisen tutkimuksen tekemisestä mielipidekyselyihin, katuskyselyihin, soveltuvuuskokeisiin ja palautekyselyihin. Kyselylomakkeen täytyy toimia omillaan, ilman tutkimuksen tekijän apua. Heikkilän (2005, 48–49) mukaan hyvän kyselylomakkeen merkkejä ovat esimerkiksi selkeä ja siisti ulkonäkö, hyvä tekstin ja kysymysten asettelu, hyvät vastausohjeet, kysymysten looginen etene- misjärjestys, lomakkeen sopiva pituus ja helppo käsiteltävyys.

Tämän tutkimuksen kyselylomake tehtiin toimeksiantajalla käytössä olevalla Questback-ohjelmalla. Sähköiseen lomakkeeseen päädyttiin siitä johtuen, että kysely lähetettiin useammalle tuhannelle henkilölle. Sähköinen lomake oli tässä tilanteessa selvästi järkevämpi vaihtoehto, kuin paperinen. Kysymykset olivat suurimaksi osaksi monivalintakysymyksiä. Lisäksi oli muutama asteikkokysymys ja lopuksi vielä avoin kysymys. Vastausten saamisen varmistamiseksi asetettiin kannustimeksi arvonta, jossa vastaajien kesken arvottiin kolme Atrian varavirtapankkia. Vastaukset kerättiin anonyymeinä; ainoastaan jos vastaaja halusi osallistua arvontaan, oli kerrottava nimi ja osoite. Näitä henkilökohtaisia tietoja käytettiin kuitenkin vain ja ainoastaan arvonnassa, eikä niitä yhdistetty vastauksiin.

Linkki kyselyyn lähetettiin sähköpostilla toimeksiantajan asiakastietojärjestelmästä saatuihin osoitteisiin. Viesti sisälsi kyselylinkin lisäksi tietysti myös saatekirjeen, joka on nähtävissä liitteessä 1. Kysely lähetettiin kaikille A-Tuottajien asiakasrekisteristä löytyville lihantuottajille, joiden toimipaikkakunta on hankkeiden toteutumisalueilla. Kysely lähetettiin yhteensä n. 4200 henkilölle.

Vastaamisaika oli 30.5.2017–10.7.2017. Vastaamisaikana lähetettiin myös 2 muistutusviestiä. Vastauksia saatiin 241 kappaletta, jolloin vastausprosentiksi tuli n. 5,7 %. Vaikka vastausprosentti jäi pieneksi, saatiin vastauksia kuitenkin riittävä määrä tuloksien analysointia varten.

Asiakkaille, eli tuottajille toimeksiantajayritys A-Tuottajat näkyy Atria nimellä, joten myös kyselylomakkeessa yrityksestä käytettiin nimitystä Atria.

4.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimus on onnistunut silloin, kun sen avulla saadaan luotettavaa materiaalia vastaamaan tutkimuskysymyksiin. Rehellisyys ja puolueettomuus ovat tutkimuksen tekemisen perusteet. Lisäksi tutkimus tulisi pyrkiä tekemään niin, että esimerkiksi kyselyyn vastaajille ei aiheudu tutkimuksesta haittaa. (Heikkilä 2005, 29.) Seuraavassa paneudutaan kahteen määrällisen tutkimuksen perusvaatimukseen.

Reliabiliteetti. Heikkilän (2005, 30) mukaan reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta ja siten tutkimuksen tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tulokset eivät luonnollisestikaan saa olla sattumanvaraisia, vaan tulokset tulisi olla toistettavissa samanlaisiin. Tähän päästäkseen on tutkijan oltava tutkimuksen aikana tarkka ja kriittinen (Heikkilä, 30). Heikkilän (2014, 28) mukaan tutkijalla on tärkeää olla taito tulkita tulokset oikein.

Reliabiliteettiin tässä tutkimuksessa vaikuttaa, että se on toistettavissa. Toistettavuudessa auttaa tutkimusprosessin kuvaus. Kysely toteutettiin niin, että jokaiseen kysymykseen viimeistä avointa kysymystä lukuun ottamatta oli pakko vastata. Näin vältyttiin tyhjiltä vastauksilta, mikä edesauttaa tulosten tarkkuutta. Sähköisen tutkimuksen ansiosta vastaukset jäivät suoraan järjestelmään, jossa ne myös analysoitiin. Tekijän ei tarvinnut siis siirtää vastauksia toiseen ohjelmaan analysoitavaksi. Tämä on voinut auttaa tulosten virheettömydessä.

Validiteetti. Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä ja karkeasti sanottuna validius taas tarkoittaa systemaattisen virheen puuttumista (Heikkilä 2005, 29). Tärkeää on, että tutkimus mittaa sitä, mitä oli tarkoituskin selvittää. Jotta tutkija tutkisi varmasti oikeaa asiaa, on asetettava tutkimukselle täsmälliset tavoitteet. Jälkikäteen validiutta on vaikea tarkastella ja parhaiten sen varmistaakin suunnitteleamalla huolellisesti. (Heikkilä, 29.) Heikkilän (2014, 27) mukaan validin tutkimuksen toteutumista edesauttavat tarkka perusjoukon määrittely, hyvän otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti.

Tutkimusongelma ja se, mitä tutkimuksella haluttiin selvittää on kerrottu opinnäytetyön tarkoituksesta ja tavoitteista kertovassa luvussa 1.1. Tutkimus oli onnistunut, koska sillä saatiin vastauksia niihin asioihin, joihin alun perin haluttiinkin saada.

Tutkimus toteutettiin pätevyyden takaamiseksi hankealueille toimiville tuottajille, jotka ovat hankeviestintää vastaanottaneet. Ei olisi ollut pätevää kerätä vastauksia esimerkiksi tuottajilta, jotka toimivat hankealueiden ulkopuolella eivätkä siten ole edes vastaanottaneet hankkeisiin liittyvää viestintää. Kyselylomake suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan edustajan kanssa, jotta kysymykset olisivat sopivia ja tiedot sekä termit oikein. Lomakkeen toimivuutta myös testattiin ennen asiakkaille lähetystä.

4.3 Tutkimustulokset

Kyselyyn vastasi 241 henkilöä. Kaikki vastaajat ovat toimeksiantajan asiakasrekisteristä. Kaikki vastaajat eivät olleet osallistuneet hankkeisiin, mutta kaikille on kohdennettu jonkinlaista viestintää ja markkinointia hankkeiden osalta. Tuloksia esitellään grafiikan ja prosenttien avulla. Joissakin kysymyksissä oli vaihtoehtona myös muu, mikä? -kohta. Näiden kysymysten vastaukset löytyvät liitteestä 3. Myös lomakkeen viimeisen avoimen kysymyksen vastaukset löytyvät liitteestä 3. Kyselyn tulokset käydään läpi samassa järjestyksessä, kuin ne ovat olleet kyselylomakkeella. Kyselylomake löytyy kokonaisuudessaan liitteestä 2.

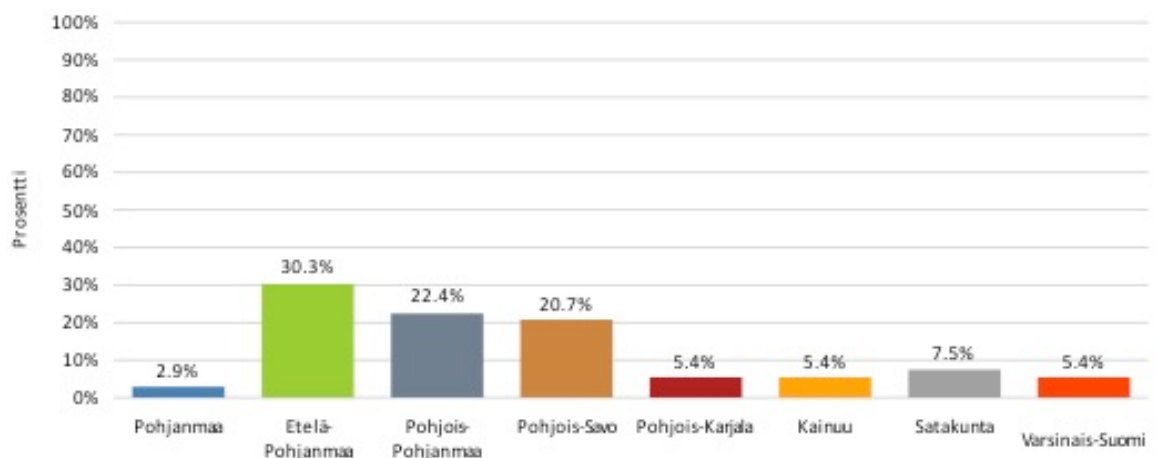
Kysely tehtiin Questback-kyselyohjelmalla, ja tuloksia on analysoitu suoraan ohjelmasta saatavilla graafisilla kuvioilla ja kaavioilla. Heikkilän (2012, 148–149) mukaan hyvä tilastokuvio muun muassa välittää tiedon visuaalisesti, antaa paljon tietoa pienessä tilassa, ei vääristä tietoa, saa kuvion katsojan kiinnostumaan asiasta ja rohkaisee tekemään kuvion eri osien välillä vertailuja.

Koska kyselyssä on käytetty Atria-nimeä, myös tulosten analysoinnissa käytetään nimitystä Atria, vaikka virallisesti kyse on A-Tuottajat Oy:stä.

4.3.1 Taustatiedot

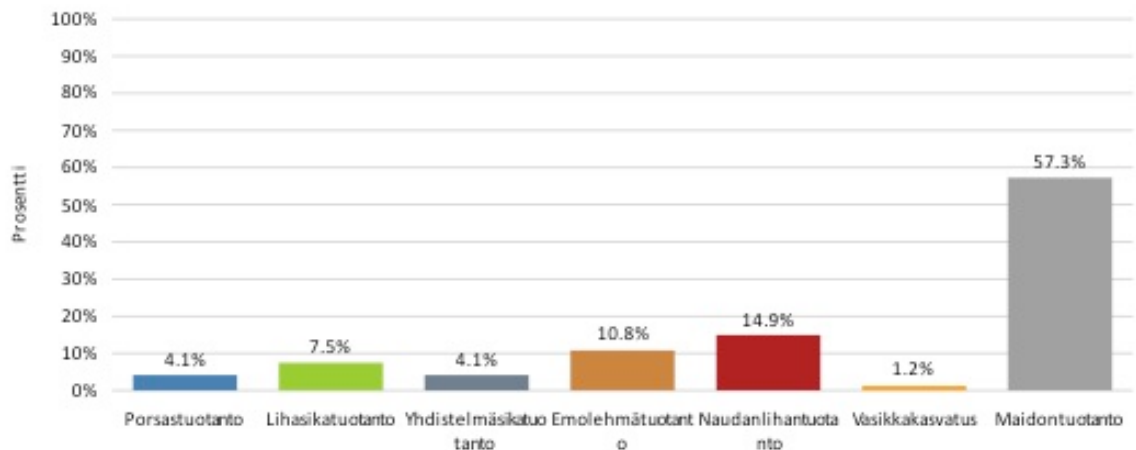
Kyselyn aluksi kysyttiin jonkin verran taustatietoja. Itse vastaajien henkilökohtaisia tietoja ei tarvittu, vaan kysymykset liittyivät asiakkaiden tilojen toimintaan.

Tilan sijainti. Ensimmäisenä kysyttiin tilan sijaintia. Sijaintia kysyttiin maakunnittain. Kysely lähetettiin vain hankkeiden toimialueilla sijaitseville tiloille, joten vastausvaihtoehtoisakin oli vaihtoehtoina vain ne maakunnat, joiden alueilla hankkeet toimivat. Suurin osa tiloista, eli 30,3 % sijaitsi Etelä-Pohjanmaalla (kuvio 1). Vähiten vastaajia oli Pohjanmaalla sijaitsevilta tiloilta, johtuen pitkälti siitä, että alueella on paljon ruotsinkielisiä tuottajia. Tämä kysely lähetettiin asiakasrekisterin mukaan suomenkielisille tiloille.



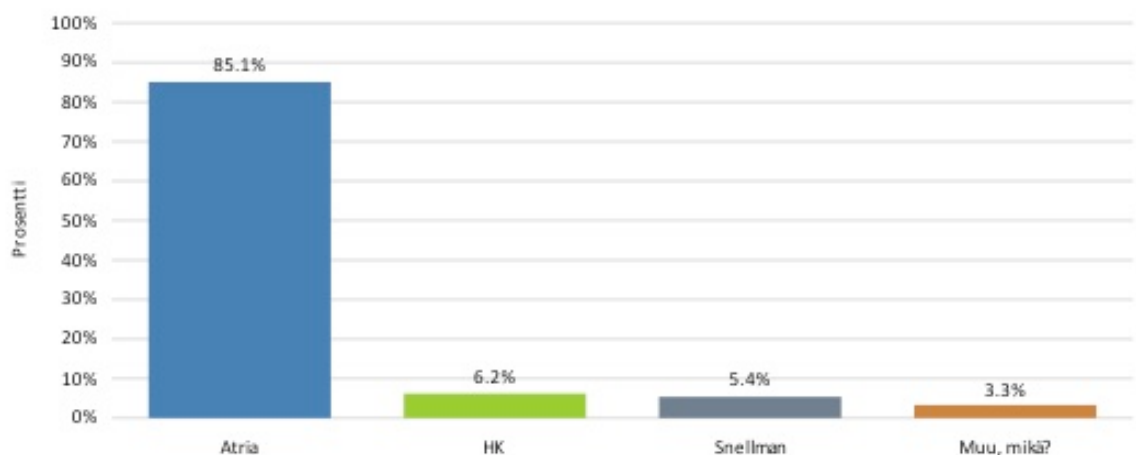
Kuvio 1. Tilan sijainti (n=241).

Tuotantosuunta. Seuraavaksi haluttiin selvittää tilojen tuotantosuunta. Hankkeita järjestetään lähes kaikille tuotantosuunnille ja vaihtoehtoina olivatkin luonnollisesti ne tuotantosuunnat, joiden edustajille hankkeita järjestetään. Suurin osa vastaajista olivat maidontuottajia. Heidän osuutensa oli yli puolet, 57,3 % (kuvio 2). Vähiten vastaajia oli vasikkakasvattamoilta.



Kuvio 2. Tuotantosuunta (n=241).

Teurastamo. Taustatieto-osuuden lopuksi selvitettiin vielä minkä teurastamon asiakkaita vastaajat ovat. Odotettavasti enemmistön teurastamo oli Atria. Atrian osuus teurastamoista oli huimat 85,1 % (kuvio 3). Hankkeet ovat vapaasti osallistuttavissa myös muille kuin Atrian teurasasiakkaille, joten myös muiden teurastamoiden asiakkaita vastauksista löytyi.

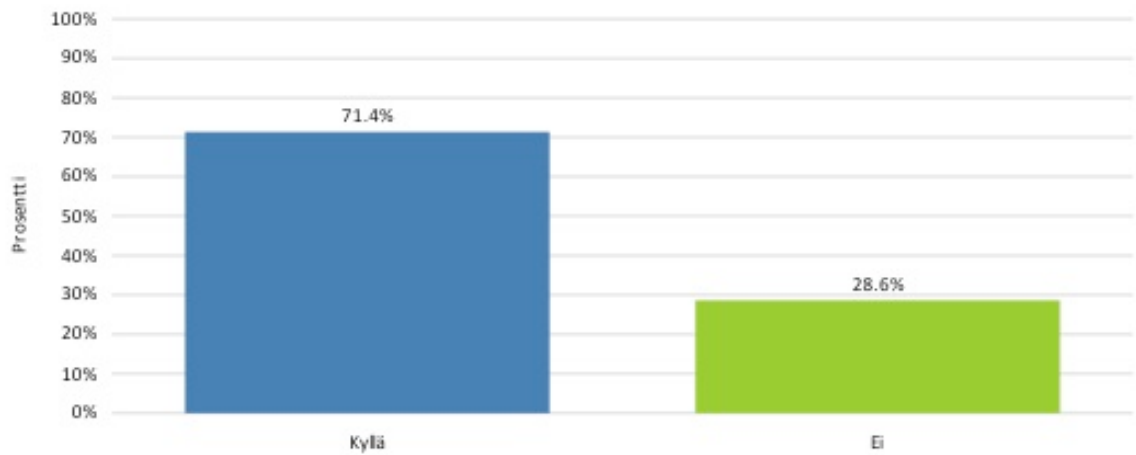


Kuvio 3. Teurastamo (n=241).

4.3.2 Tietoisuus ja osallistuminen

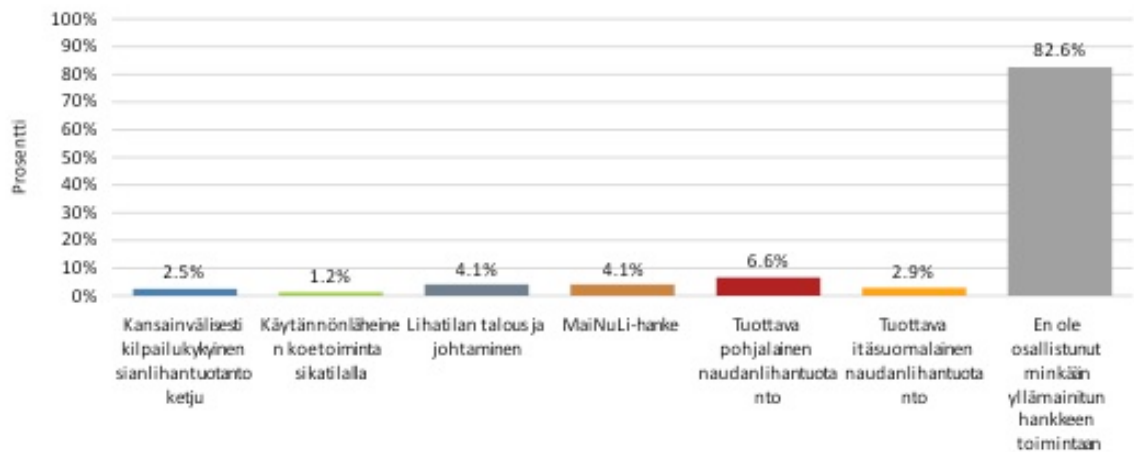
Seuraavana oli kysymykset, joiden avulla selvitettiin vastaajien tietoisuutta hankkeista ja osallistumista hankkeisiin.

Tietoisuus hankkeista. Seuraavaksi selvitettiin kyselyyn vastanneiden tietoisuutta hankkeista. Suurin osa, 71,4 % vastaajista oli tietoisia Atrian järjestämistä hankkeista (kuvio 4).



Kuvio 4. Tietoisuus hankkeista (n=241).

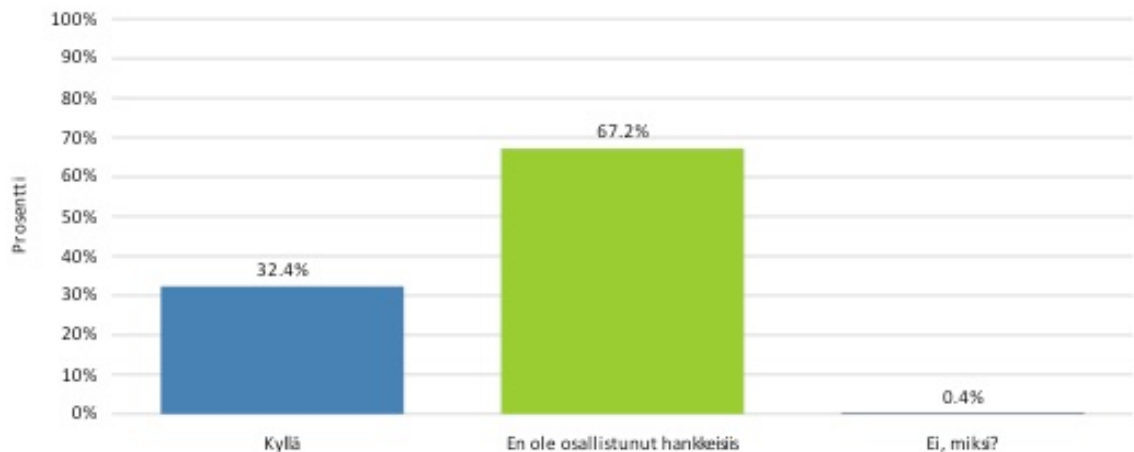
Hankkeisiin osallistuminen. Tällä kysymyksellä selvitettiin, mihin hankkeisiin vastaajat olivat osallistuneet, vai olivatko osallistuneen mihinkään. 82,6 %, eli huomattava enemmistö ei ollut suuresta tietoisuusprosentista huolimatta osallistunut mihinkään hankkeisiin (kuvio 5).



Kuvio 5. Hankkeisiin osallistuminen (n=241).

4.3.3 Hankkeiden hyödyllisyys

Kuten edellisestä kysymyksestä päätellen jo voi odottaa, suurin osa vastasi hankkeiden hyödyllisyydestä tiedusteltaessa, ettei ole osallistunut hankkeisiin. Tällöinhän hyödyllisyyttä ei osata arvioida. Kuitenkin hankkeisiin osallistuneista 32,8 %:sta suurin osa eli 32,4 % on kokenut hankkeet hyödyllisiksi (kuvio 6). Vain 0,4 %, eli yksi henkilö vastasi, ettei koe hankkeita hyödyllisiksi. Tätä ei oltu kuitenkaan perusteltu mitenkään.



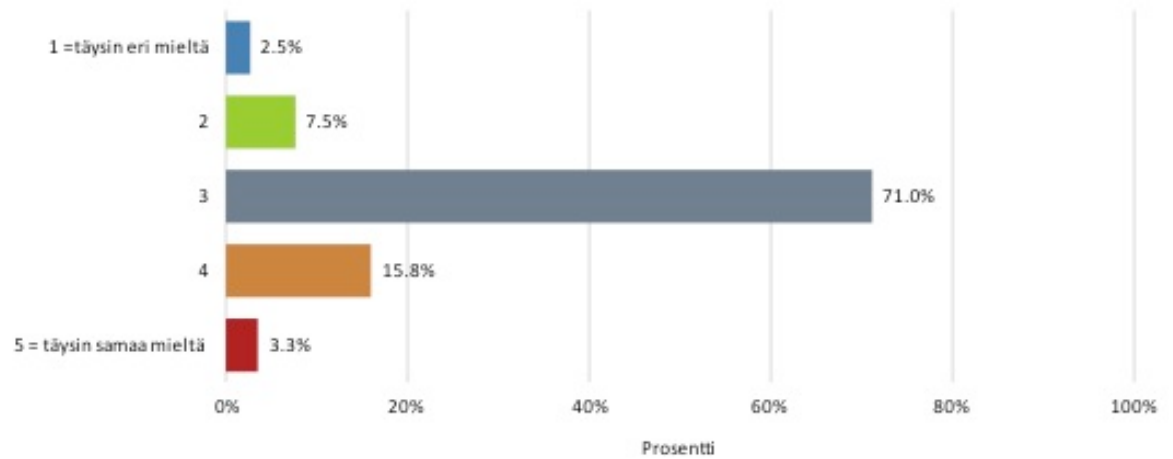
Kuvio 6. Hankkeiden hyödyllisyys (n=241).

4.3.4 Hankkeiden merkittävyys

Hankkeiden merkittävyyteen liittyvillä kysymyksillä selvitettiin, kuinka merkittäviksi tuottajat kokevat Atrian järjestämät hankkeet. Lisäksi haluttiin selvittää, onko tuottajille mitään väliä sillä, onko heidän saamansa tieto suoraan Atrian tuottamaa vai esimerkiksi jonkun hankkeen kautta tuotettua. Samalla haluttiin selvittää arvostavatko he jommallakummalla tavalla tuotettua tietoa enemmän kuin toista.

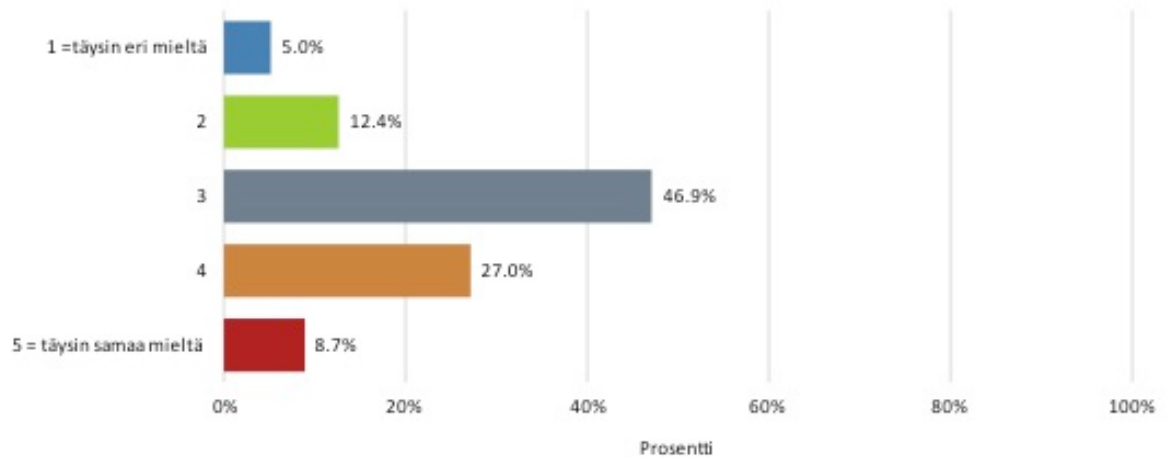
Hankkeista saadun tiedon merkittävyys. Ensimmäisessä merkittävyyteen liittyvässä kysymyksellä kysyttiin pitävätkö vastaajat Atrian tuottamaa tietoa merkittävämpänä, kuin hankeosallistumisen kautta saatua tietoa. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää sitä, onko tuottajille mitään väliä sillä, onko heidän saamansa tieto peräisin suoraan Atrialta vai jonkin hankkeen kautta saatua.

Vastausvaihtoehtona oli asteikko yhdestä viiteen, niin, että 5= vastaaja oli täysin samaa mieltä ja piti Atrian tuottamaa tietoa merkittävämpänä, ja 1= vastaaja oli täysin eri mieltä eikä pitänyt Atrian tuottamaa tietoa yhtään merkittävämpänä. Suurin osa, 71 %, vastasi vaihtoehdon 3 (kuvio 7). Vaihtoehto 3 on tämän tyyppisissä kysymyksissä helppo valinta, mutta ehkä voisi päätellä, että vastaajille ei ole suurta merkitystä sillä onko tieto Atrian tuottamaa vai hankkeiden kautta saatua.



Kuvio 7. Hankkeesta saadun tiedon merkittävyys (n=241).

Hankkeiden järjestämisen merkittävyys. Seuraavaksi kysyttiin kokevatko tuottajat ylipäättään hankkeet merkittävänä osana Atrian toimintaa. Vastausvaihtoehtoasteikko oli samanlainen kuin edellisessä kysymyksessä: 1= vastaaja oli täysin eri mieltä eikä kokenut hankkeita merkittäväksi osaksi Atrian toimintaa ja 5= vastaaja oli täysin samaa mieltä ja koki hankkeet merkittäväksi osaksi Atrian toimintaa. Jälleen eniten vastauksia (46,9 %) sai vaihtoehto 3 (kuvio 8).



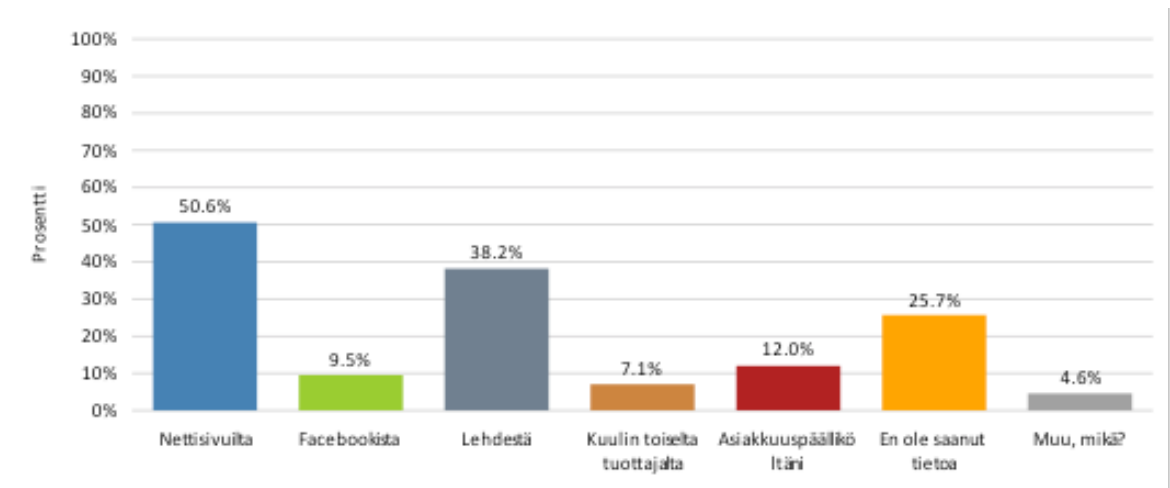
Kuvio 8. Hankkeiden järjestämisen merkittävyys (n=241).

4.3.5 Viestintä

Seuraavana vuorossa oli viestintään liittyvät kysymykset. Viestintään liittyvillä kysymyksillä selvitettiin viestinnän nykytilannetta ja toimivuutta, sekä sitä, millaista viestintää ja markkinointia kannattaisi mahdollisesti tulevaisuudessa tehdä.

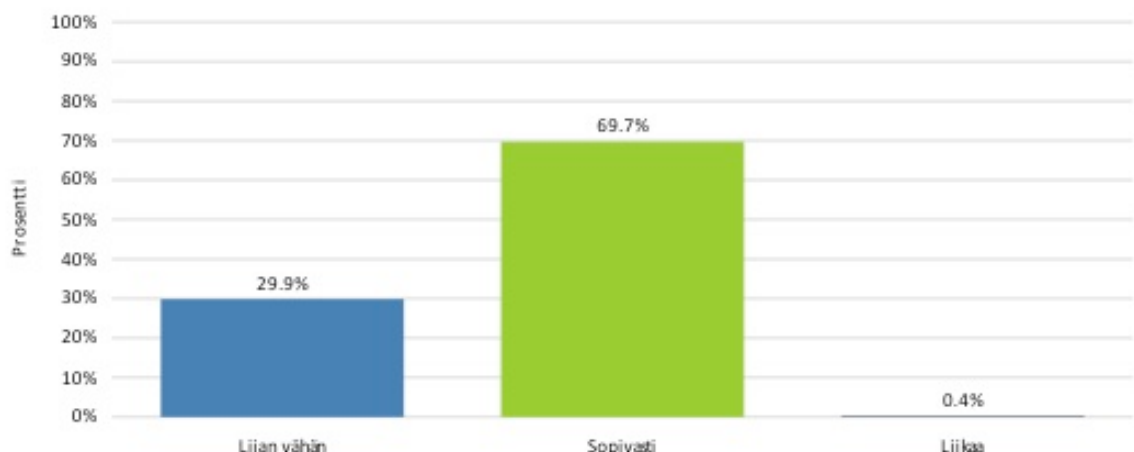
Viestinnän kanavat nyt. Ensimmäisenä viestintään liittyvissä kysymyksistä kysyttiin mistä viestinnän kanavista tuottajat ovat saaneet tietoa hankkeista. Parhaiten tietoa on saatu A-Tuottajien nettisivuilta (kuvio 9). Myös lehti oli tavoittanut aika paljon ja prosentiksi tuli 38,2 %. Tässä kysymyksessä vastaajilla oli mahdollisuus valita useita vaihtoehtoja.

Tässä tapauksessa lehti voi tarkoittaa joko vain Atrian asiakkaille toimitettavaa AtriaTuottaja-lehteä, tai muuta alan lehteä. Koska hankkeisiin voi osallistua muutkin kuin Atrian tuottajat ja kysely lähetettiin siten muillekin kuin vain Atria asiakkaille, ei lehtivaihtoehtoa voinut rajata AtriaTuottaja-lehteen. Huomattavan suuri osa kyselyyn vastanneista oli kuitenkin teurastamokysymyksen perusteella Atrian asiakkaita, joten oletettavasti suurin osa on vastannut lehti-vaihtoehdon AtriaTuottaja-lehden perusteella.



Kuvio 9. Viestinnän kanavat nyt (n=241).

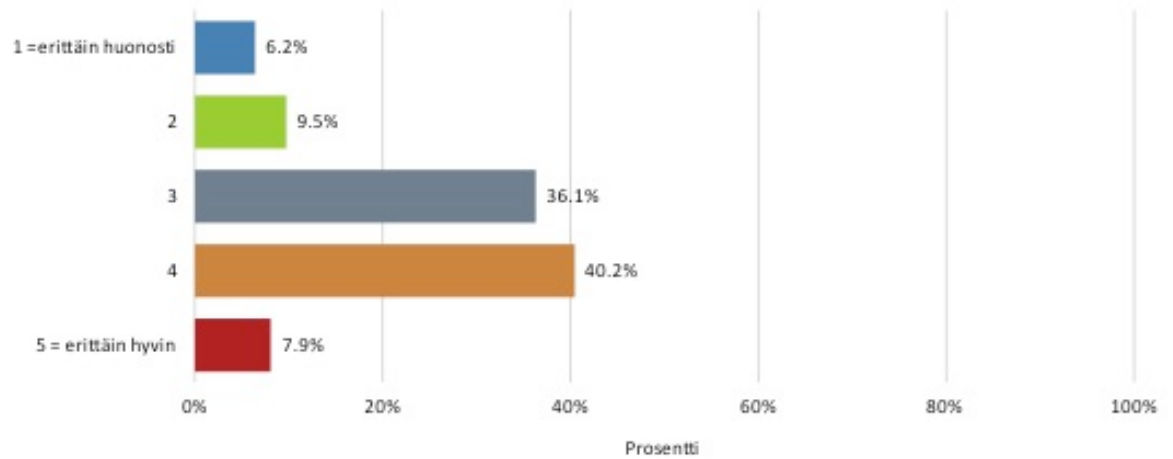
Viestinnän määrä. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää tämän hetkisen hankeviestinnän määrän sopivuutta. 69,7 % eli suuri enemmistö oli sitä mieltä, että hankkeista tiedotetaan sopivasti (kuvio 10). Vain erittäin pieni vähemmistö, 0,4%, oli sitä mieltä, että tiedotusta ja viestintää olisi liikaa.



Kuvio 10. Viestinnän määrä nyt (n=241).

Tiedon löytäminen. Seuraavalla kysymyksellä selvitettiin kuinka hyvin tuottajat mielestään halutessaan saavat ja löytävät tietoa hankkeista. Asteikkona kysymyksessä oli jälleen 1–5 siten, että 1= tietoa löytyy erittäin huonosti ja 5= tietoa löytyy erittäin hyvin.

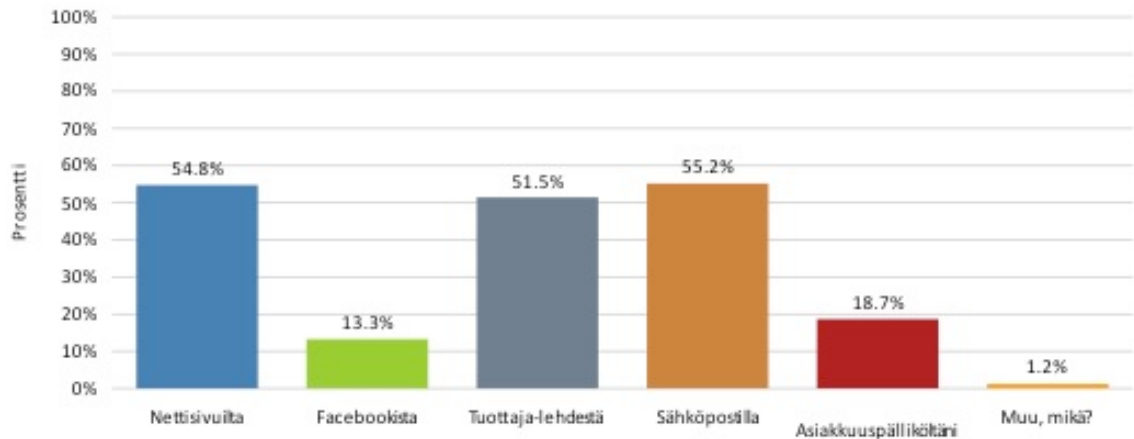
Eniten vastaajat valitsivat vaihtoehtoa 4, joten suurimman osan, 40,2 %, mielestä tietoa löytyy hyvin (kuvio 11).



Kuvio 11. Tiedon löytäminen (n=241).

Viestinnän kanavat tulevaisuudessa. Viimeisenä viestintään liittyvänä kysymyksenä kerättiin tietoa siitä, mistä tuottajat haluaisivat saada tietoa hankkeista ja niissä tuotetuista materiaaleista. Tällä kysymyksellä halutaan selvittää mistä kanavista tuleva viestintä mahdollisesti parhaiten kohderyhmän tavoittaisi.

Suosituimmaksi kanaviksi nousivat sähköposti, nettisivut sekä perinteisestä mediasta AtriaTuottaja-lehti (kuvio 12). Muu, mikä? -vaihtoehdon vastauksista huomasi, että suurimman osan vastaajista tuotantosuunta oli maidontuotanto, sillä tietoa toivottiin saatavan myös oman meijerin kautta.



Kuvio 12. Viestinnän kanavat tulevaisuudessa (n=241).

4.3.6 Kehitysehdotukset

Lomakkeen viimeisenä kysymyksenä kysyttiin kehitysehdotuksia hankeviestintään. Tarkoituksena oli antaa loppuun vielä muutenkin mahdollisuus kommentoida ja kertoa mielipiteitä viestinnästä. Tämä oli avoin kysymys, ja kaikki vastaukset löytyvät liitteestä 3.

Kaksi eniten esille noussutta asiaa olivat henkilökohtaisen kontaktin tärkeys sekä toive selkeämmästä tiedonsaannista nettisivuilta. Myös sosiaalista mediaa toivottiin hyödynnettävän paremmin hankkeiden viestinnässä.

Vastausten perusteella näyttää myös siltä, että jos tuottajan teurastamo on jokin muu kuin Atria, jää tieto hankkeista erittäin vähäiseksi tai jopa kokonaan saamatta.

5 HANKEVIESTINTÄSUUNNITELMA

Suunnitelma alkaa tilanneanalyyseista ja tämän suunnitelman kannalta merkittävin analyysi on nykytila-analyysi. Lisäksi tähän suunnitelmaan on tehty asiakasanalyysi. Tilanneanalyysin jälkeen määritellään tavoitteet ja kohderyhmä sekä budjetti. Seuraavaksi esitellään hankeviestinnän keinojen valinta sisältäen digitaalisia viestinnän keinoja, sosiaalisen median, henkilökohtaisen kontaktoinnin ja mainonnan. Lopuksi on tarkasteltu vielä mahdollisuuksia viestinnän seurantaan ja arviointiin.

5.1 Tilanneanalyysit

Tämä suunnitelmaa sisältää nykytila-analyysin ja asiakasanalyysin, koska tämän hankeviestintäsuunnitelman kannalta ne ovat merkittävät analyysit. Tietoa analyysihin on opinnäytetyön tekijällä jo valmiina muun muassa yrityksessä suoritetusta harjoittelusta, mutta myös kyselytutkimusta on hyödynnetty erityisesti nykytila-analyysissa. Tutkimuksesta selviää hyvin mitä mieltä kohderyhmä on tämän hetkisestä hankeviestinnästä.

5.1.1 Hankeviestinnän nykytilan analyysi

Tällä hetkellä hankeviestinnälle ei ole olemassa suunnitelmaa tai muuta yhtenäistä ja selkeää linjausta. Tästä johtuen viestintä ei ole välttämättä niin tehokasta kuin voisi olla. Viestintää ja markkinointia tehdään sekä digitaalisessa mediassa, että perinteisessä. Tällä hetkellä kyselytutkimuksen mukaan asiakkaat parhaiten tavoittaakin nettisivut ja lehti.

Nettisivuilta löytyy kaikki tarvittava tieto hankkeista, mutta tutkimuksesta selvisi, että nettisivut ovat hankkeiden osalta hieman sekavat. Tämän myös opinnäytetyön tekijä itse on pannut vahvasti merkille. Nettisivuilta löytyy jokaiselle hankkeelle omat sivut sekä hankkeisiin liittyviä juttuja ja blogikirjoituksia.

Kyselytuloksista voi myös päätellä, että nautahankkeiden Facebook-sivusto ei oikein tavoita kohderyhmää. Muilla hankkeilla Facebookissa tai muualla sosiaalisessa mediassa ei viestintää tällä hetkellä olekaan.

5.1.2 Asiakasanalyysi

Yrityksen asiakkaita ovat suomalaiset lihantuottajat, jotka myyvät teuraansa Atrialle. Suuri osa suomalaisesta lihasta saadaan maidontuotannon sivutuotteena, joten kohderyhmään kuuluu ainoastaan lihaa tuottavien tilojen lisäksi myös maidontuottajat, joille on kohdistettu myös hanketoimintaa erityisesti yhteistyönä muiden alalla toimijoiden kanssa. Asiakkaiden ikähaarukka onkin todella laaja ja esimerkiksi sosiaalisen median käyttö on osalle asiakkaista luontevampaa kuin toisille. Tämän johdosta viestintäkanavina on käytettävä sekä perinteistä, että digitaalista mediaa.

Hankkeet on kohdistettu hankealueilla toimiville tiloille. Näitä alueita ovat tällä hetkellä Pohjanmaa, Etelä-Pohjanmaa, Pohjois-Pohjanmaa, Pohjois-Savo, Pohjois-Karjala, Kainuu, Satakunta ja Varsinais-Suomi. Näin ollen hankeviestintää vastaanottavat asiakkaat ovat edellä mainituissa kunnissa toimivat tuottajat.

Hanketoiminnan kannalta asiakkaita ovat kuitenkin myös muut kuin Atrialle teuraansa myyvät tuottajat. Hanketoimintaan saavat osallistua myös muiden teuras-tamoiden asiakkaat. Tämä on viestinnän kannalta tärkeä huomioitava asia, koska viestinnän tulisi tavoittaa myös nämä tuottajat.

5.2 Hankeviestinnän tavoitteet, kohderyhmä ja budjetti

Tavoitteet. Hankeviestintäsuunnitelman tavoitteena on auttaa toimeksiantajaa luomaan yhtenäinen, selkeä ja toimiva linja hankeviestintään. Suunnitelman tavoitteena on antaa selkeät ohjeet kuinka toimia hankeviestinnän osalta. Toimivan hankeviestinnän avulla halutaan saada hankkeisiin lisää osallistujia ja lisästä tietoisuutta hankkeista. Lisäksi tavoitteena on löytää tapa viestiä ja markkinoida mahdollisimman hyvin kohderyhmälle sopivalla tavalla.

Hankeviestinnän tavoitteena on saada potentiaaliset hankkeisiin osallistujat tietoisiksi hankkeista ja ilmoittautumaan mukaan. Tavoitteena on myös hankkeiden aikana viestiä niin, että tieto menee mahdollisimman hyvin perille kohderyhmälle mieluisimmista ja parhaiten tavoittavista kanavista.

Kohderyhmä. Suunnitelman kohderyhminä ovat toimeksiantajayrityksen asiakkaat sekä henkilöstö. Hankeviestintää kohdennetaan Atrian omille hankealueilla toimiville lihantuottajille, mutta myös alueilla toimiville muiden teurastamoiden kuin Atrian asiakkaille. Asiakaskohderyhmässä ikäjakauma on hyvin laaja. Tästä johtuen on erittäin tärkeää huomioida muun muassa se, että sen kaikki jäsenet eivät käytä esimerkiksi internetiä säännöllisesti tai sosiaalista mediaa ollenkaan.

Hankeviestintäsuunnitelman kohderyhmä on myös henkilöstö. Henkilöstö on toinen kohderyhmä, koska henkilöstöllä oltava tiedossa miten viestiä hankkeista. Tämä on edellytyksenä sille, että viestintä asiakkaille olisi hyvää ja toimivaa. Hankeviestintään toivotaan nimenomaan yhtenäistä linjaa, ja sen onnistumiseksi on yrityksen henkilöstöllä oltava selkeät ohjeet joiden mukaan toimia. A-Tuottajien pääkonttori sijaitsee Seinäjoella, mutta kentällä työskentelevää henkilöstöä on ympäri Suomea ja siinä yhtenäisen ohjeistuksen merkitys korostuu.

Budjetti. Jokaiselle hankkeelle on erikseen määritelty budjetti, mutta viestinnälle ei ole määritelty omaa tarkkaa osuutta. Hankkeiden rahoituksessa käytetään yleisesti hanketoiminnassa usein käytössä olevaa Flat rate -mallia. Flat rate -summalla katetaan kaikki hankkeiden yleiskustannukset viestintä mukaan lukien.

Flat rate -malli on prosenttiperusteinen kustannusmalli, ja flat rate tarkoittaa kiinteää prosenttiosuutta, jolla välilliset kustannukset korvataan hankkeen palkkakustannuksista (Työ- ja elinkeinoministeriö 2011).

5.3 Viestintäkeinot

Tässä kappaleessa käydään läpi, mitkä viestintäkeinot yrityksen kannattaa huomioida hankeviestintää tehdessä. Lisäksi kerrotaan, miksi mikäkin keino on valittu ja miten kanavissa kannattaisi mahdollisesti toimia ja viestiä. Keinoja on esitelty sekä perinteisestä, että digitaalisesta mediasta.

5.3.1 Nettisivut

Ensimmäinen valinta viestintäkeinoksi on nettisivut. Myös Lindrosin (2013) mukaan kaikilla hankkeilla tulee olla nettisivut. Hankkeille voidaan luoda kokonaan uudet sivut tai ne voidaan luoda organisaation sivuille, kuten A-Tuottajien hankkeiden tapauksessa.

Tärkein asia on, että nettisivuja hankeviestinnän osalta on ehdottomasti syytä selkeyttää. Nettisivut ovat kyselynkin mukaan yksi suosituimmista kanavista etsiä tietoa, mutta ne koetaan hieman sekaviksi. Niihin kannattaa siis panostaa. Tiedon tulisi nettisivuilta olla helposti ja nopeasti löydettävissä.

Etusivulla kannattaa ehdottomasti nykyiseen tapaan pitää näkyvä banneri tai linkki suoraan hanketoimintasivulle (kuva 1). Ilman sitä hanketoiminnasta kertova sivusto on vähän vaikean takana yritystieto-osiossa, josta ei välttämättä osaisi juuri hanketoiminta-sivustoa lähteä etsimään.



Kuva 1. Nykyinen banneri hanketoimintasivulle.

Selkeyttä itse hanketoimintasivulle toisi se, että siellä olisi erikseen eriteltynä ensin esimerkiksi sikahankkeet, nautahankkeet ja muut hankkeet. Näiden takaa löytyisi sitten jokainen sinne kuuluva hanke erikseen. Kyselyvastausten perusteella asiak-

kailla on haasteita löytää helposti nettisivuilta esimerkiksi mikä koulutus kuuluu mihinkin hankkeeseen. Jakamalla aluksi hankkeet tuotantosuuntien mukaan voisi se jo helpottaa tiedon löytämistä. Tietysti jokaiselle hankkeelle tulee nykyiseen tapaan olla oma sivunsa, josta löytyy kaikki kyseiseen hankkeeseen liittyvä tieto ja siihen kuuluvat koulutukset.

Sekavuutta nettisivuilla aiheuttaa se, että eri hankkeiden omat sivut ovat hyvin poikkeavia toisistaan. Esimerkiksi Tuottava itäsuomalainen naudanlihantuotanto- ja Tuottava pohjalainen naudanlihantuotanto -hankkeiden sivuilla on alaotsikot ”ajankohtaista hankkeissa”. Näistä löytyy muun muassa hankkeisiin liittyviä blogikirjoituksia ja muita nettisivuille kirjoitettuja juttuja. Sikahankkeissa tällaista ”ajankohtaista hankkeessa” -osiota ei löydy laisinkaan, vaan pari hankkeisiin liittyvää juttua on ihan omina alaotsikoina ja sivuina. Nämä kannattaisi ehdottomasti yhdistää jonkinlaisen ajankohtaista hankkeessa -sivun alle nautahankkeiden tapaan. Kansainvälisesti kilpailukykyinen sianlihantuotantoketju – porsastuotannon kehittämishanke -hankkeen sivuilla taas on omat alaotsikkonsa teemapäiville, tyyliin teemapäivä 1, teemapäivä 2 ja niin edelleen. Nämäkin voisi yhdistää yhden teemapäivät -alaotsikon alle. Lyhyesti sanottuna siis, hankkeiden sivujen yksinkertaistaminen ja yhtenäistäminen toisi huomasti selkeyttä sivuille.

Blogikirjotusten ja muiden juttujen kirjoittamista hankkeista kannattaa myös ehdottomasti jatkaa. Tällä hetkellä kaikki jutut ovat työntekijöiden kirjoittamia. Voisi olla hyvä, jos hankkeisiin osallistuvilta saataisiin ”kokemuksia hankkeista”-tyylisiä tekstejä, jotka laitettaisiin esille hankkeiden omille sivuille. Tämän tapaiset kirjoitukset ja aidot kokemukset voisivat rohkaista hankkeista kiinnostuneita tekemään osallistumispäätöksen.

Internetin hakukoneiden hakutuloksiin kannattaa myös kiinnittää huomiota. Tällä hetkellä esimerkiksi Googlesta haettaessa hakusanoilla ”Atria hanketoiminta” tai ”A-Tuottajat hanketoiminta”, ei löydy linkkiä ollenkaan nettisivuille. Tämä on hakukoneoptimoinnilla täysin korjattavissa oleva asia.

5.3.2 Sähköposti

Sähköposti on helppo ja kustannustehokas tapa myös hankkeiden mainostamiseen ja niistä viestimiseen. Sähköpostia käytettäessä täytyy kuitenkin olla varovainen sen suhteen, että sitä ei lähetetä liian usein tai sellaisille henkilöille, jotka eivät sitä halua vastaanottaa. Kyselyssäkin sähköpostia toivottiin käytettävän viestinnän kanavana, joten se oli selkeä valinta suunnitelmaan.

Sähköpostia voidaan käyttää uusien hankkeiden lanseerauksessa ja mainostamisessa. Kaikille sopivista hankkeista voidaan lähettää sähköpostia koko kohderyhmälle. Nautahankkeita koskevissa sähköposteissa täytyy olla huolellinen, että viesti lähtee vain nautanlihantuottajille ja sikahankkeissa taas vain sikatuottajille.

Sähköpostia on hyvä käyttää myös viestintä- ja tiedotuskanavana käynnissä oleviin hankkeisiin osallistuville tuottajille. Tuottajille, jotka ovat ilmoittautuneet johonkin hankkeeseen ja mukana jossain hankkeessa, on sähköposti mainio tapa tiedottaa juuri kyseiseen hankkeeseen liittyvistä asioista, aikatauluista ja tilaisuuksista.

Uutiskirje. Uutiskirjeen lähettäminen on hyvä ja siisti sähköpostiviestinnän tapa, joka sopii myös hankeviestintään. Uutiskirje on siisti ja ”mainosmainen” viesti, joten sitä voisi hyvin käyttää myös muille kuin Atrian tuottajille viestiessä. Parhaiten uutiskirje voisi toimia hankkeita mainostaessa, niiden olemassaolosta tiedottaessa ja uusien hankkeiden lanseerauksessa. Käynnissä olevien hankkeiden viestinnässä uutiskirjeitä voisi käyttää esimerkiksi tapahtumista ja opintomatkoista tiedottamiseen, jolloin kirje sisältäisi myös linkin ilmoittautumiseen.

Erityisesti muiden teurastamoiden kuin Atrian asiakkaille sähköpostia tai uutiskirjettä lähetettäessä täytyy olla tarkkana viestien määrän ja vastaanottamishalukkuuden kanssa. Liiallinen tai epätoivottu viestintä voi saada vastaanottajan ärsyntymään ja aikaiseksi epätoivotun vaikutuksen.

5.3.3 Sosiaalinen media

Tutkimuksen perusteella toivottiin sosiaalisen median parempaa hyödyntämistä hankeviestinnässä, joten senkin takia suunnitelmaan yhdeksi kanavaksi valikoitui sosiaalinen media (some). Sosiaaliseen mediaan lähdetessä on valittava kanavat tarkasti. Somessa toimiminen vaatii yhtenäisen linjan ja aktiivisen ja säännöllisen kanavien päivittämisen. Yrityksen tulisi mieluummin toimia aktiivisesti vain yhdessä tai parissa sosiaalisen median alustassa, kuin perustaa tili moneen eri alustaan ja sitten päivittää niitä laiskasti.

Mietinnän paikka on myös siinä, valitaanko sosiaalista mediaa päivittämään joku tietty henkilö kaikkien hankkeiden osalta, vai esimerkiksi sika- ja nautapuolen hankkeisiin oma henkilönsä. Yhtenäinen linja on huomattavasti helpompi pitää silloin, kun somen päivittäjiä on vain pari henkilöä. Vaikka sika- ja nautahankkeiden osalta olisi eri henkilö päivittämässä somea, on linjan kuitenkin oltava joko- seenkin yhtenäinen, vaikka aiheet ovat tietysti erilaisia. Sosiaalista mediaa voisi olla päivittämässä joko hanketyöntekijät tai markkinointitiimi. Parhaan lopputuloksen voisi saada hanketyöntekijöiden ja markkinointihenkilöstön yhteistyöllä. Kuitenkin on muistettava, että mitä enemmän päivittäjiä on, sitä tarkempi täytyy olla oikeanlaisen ja yhtenäisen linjan säilyttämisessä.

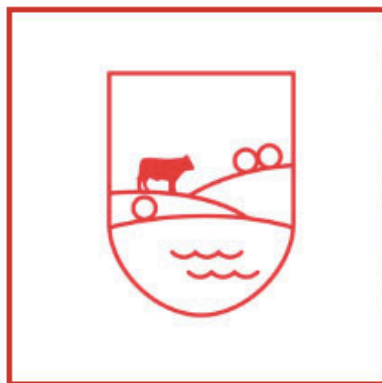
Facebook. Sosiaalisen median kanavista erityisesti Facebookia olisi helppo hyödyntää hankeviestinnässä. Facebook on todennäköisesti kanavana sellainen, joka kohderyhmän parhaiten tavoittaa. AudienceProjectin (2016) tekemän tutkimuksen perusteella Facebook oli vuonna 2016 ja tulee olemaan myös vuonna 2017 Suomen suosituin sosiaalisen median kanava. Mahdollisuuksia Facebookissa on useita ja sisältöä sinne voi lisätä sekä kuvien, videoiden että tekstin muodossa. Myös artikkeleita voidaan jakaa ja siten linkittäytyminen esimerkiksi nettisivuihin on helppoa.

Tällä hetkellä AtriaNauta-hankkeilla on oma Facebook-sivusto. Se ei kuitenkaan ilmeisesti ole kyselytulostenkaan mukaan kovin monen tiedossa. Tässä kohtaa järkevää voisi olla perustaa AtriaNauta-hankkeet-sivun rinnalle myös AtriaSika-hankkeet-sivu. Sekä sika-, että nautatuottajille sopivista hankkeista taas voisi päivittää molemmille sivustoille. Molemmat sivut pitäisi saada myös tuottajien tietoon,

koska nykyinenkään nautahankkeidenkaan sivu ei ilmeisesti kaikkien kohderyhmän potentiaalisten henkilöiden tiedossa tai aktiivisessa seurannassa ole.

Nyt nautahankkeiden Facebook-sivu on nettisivuilla hyvin huomaamattomasti esillä. Facebook-sivusto kannattaa nostaa kunnolla esille myös nettisivulla kuvan kanssa, esimerkiksi bannerin tai Facebookin logon avulla (kuva 2). Facebook-sivustoista tulisi olla maininta myös kaikissa hankkeiden esitteissä ja myös henkilökohtaisen kontaktoinnin sekä hankkeiden tilaisuuksien yhteydessä olisi hyvä aina myös Facebookista mainita.

Tuottava itäsuomalainen naudanlihantuotanto



Pohjois-Savon ja Pohjois-Karjalan ELY-keskusten alueella toteutettavan hankkeen päätavoitteina on turvata edellytykset naudanlihaa tuottavien tilojen jatkuvuudelle, parantaa kotimaisen naudanlihan tuotannon kilpailukykyä kokonaisuutena ja varmistaa korkealaatuisen kotimaisen naudanlihan saatavuus kuluttajille myös ensi vuosikymmenellä.

Pääkohderyhmänä on kaikki hankealueen liharotuisten nautojen kasvatukseen erikoistuneet tilat, mutta myös kaikki muut lihanautatilat.

Pienryhmien toiminta alkaa talvikaudella 2016-17 eri aihepiireistä. Pienryhmäpäiviin ilmoittautuminen [tästä](#).

Lisätietoja

Arja Mustonen
Hanketyöntekijä
p. 046 921 5544

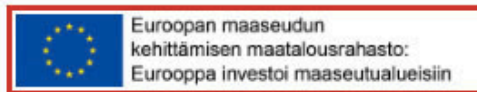
etunimi.sukunimi@atria.com

Hanketta hallinnoi A-Tuottilat Oy, osatoteuttajana Luonnonvarakeskus.

Nykyinen



[Löydät hankkeen myös Facebookista!](#)



Mieluummin näin



[Löydät hankkeen myös Facebookista!](#)



Kuva 2. Esimerkki Facebook-sivun esiin nostamisesta nettisivuilla.

Facebookissa viestintä edellyttää säännöllistä päivittämistä. Nykyisen AtriaNauta -hankkeen Facebook-sivuston sisältö on sen tyyppistä, kuin olisi hyvä ollakin ja sitä

päivitetään suhteellisen aktiivisesti. Mahdolliselle sika-hankkeiden Facebook-sivustolle siis tuotettaisiin sisältöä ja päivityksiä samalla periaatteella. Kaikessa sisällössä tulee muistaa, että Facebook-sivut ovat näkyvillä ihan kaikille.

Erityisesti jos Facebook-sivustot tavoittavat kohderyhmän hyvin, voisi hankkeiden tapahtumista ja esimerkiksi opintomatkoi- sta järjestää myös tapahtumasivuja Facebookiin. Niistä tapahtumiin osallistuvat löytäisivät helposti ja nopeasti tietoa tapahtumista. Myös asioista kysyminen on sitä kautta helppoa.

Facebookissa on mahdollista tehdä myös suljettuja ryhmiä. Näitä ryhmiä voisi hyödyntää hankkeisiin osallistujien kesken. Facebook-sivustothan ovat kaikkien nähtävillä ja ehkä enemmän sellaisia hankkeiden markkinointiin sopivia, mutta sopivat toki myös tiedotuskanaviksi. Suljettuihin ryhmiin pääsisi vain kyseisiin hankkeisiin ilmoittautuneet ja osallistuvat henkilöt. Näissä ryhmissä voidaan käydä tarkempaa keskustelua juuri tietyn hankkeen sisällöstä tai tilaisuuksista.

Facebookin hyvä puoli on myös se, että siellä on mahdollisuus vuorovaikutteiseen toimintaan, oli kyse sivusta tai ryhmästä. Hankkeisiin osallistujat voivat myös jakaa kuvia ja ajatuksiaan ja näin luoda itse sisältöä hankkeiden sivuille tai ryhmiin.

5.3.4 Henkilökohtainen kontaktointi

Henkilökohtaista kontaktia hankeviestinnän keinoksi toivottiin erityisesti avoimissa kehitysehdotuksissa. Tässä suurimassa roolissa olisivat tilojen asiakkuuspäälliköt. Heillä tulisi ehdottomasti olla tieto käynnissä olevista hankkeista, ja lisäksi myös aktiivisesti pitäisi muistaa kertoa niistä. Tietoa tulisi olla tarpeeksi, jotta osataan vastata kysymyksiin ja antaa oikeaa tietoa. Henkilökohtaisessa kontaktoinnissa korostuu jälleen yhtenäinen linja. Jokaisella tulisi olla riittävät ja oikeat tiedot hankkeista, jotta asiakkaille ei anneta väärää informaatiota. Asiakkuuspäälliköillä olisi hyvä olla myös aina mukana jonkinlainen esite hankkeista, jonka voisi potentiaaliselle tilalle jättää. Jos tulevia hankkeita on jo tiedossa, niistä kannattaa mainita jo hyvissä ajoin.

Henkilökohtaista kontaktia voi ottaa myös puhelimessa. Puheluiden yhteydessä kannattaa mainita, jos asiakkaalle sopiva hanke on esimerkiksi alkamassa. Myös

jo hankkeisiin osallistuvat ja ilmoittautuneet täytyy muistaa huomioida. Jos jossain hankkeessa on tulossa vaikka tilaisuus, voi siitä hankkeeseen osallistuville henkilöille laittaa esimerkiksi tekstiviestin muistutukseksi.

Henkilökohtainen kontaktointi on erityisen tärkeää sellaisten kohderyhmän henkilöiden kanssa, jotka eivät erityisesti tai säännöllisesti käytä sosiaalista mediaa tai sähköpostia. Kun hankkeista henkilökohtaisesti kerrotaan ja kehoitetaan ilmoittautumaan mukaan, voidaan henkilölle saada tunne, että juuri hänet halutaan mukaan. Sähköpostin lisäksi henkilökohtaisten kontaktien ottamisen määrän kanssa tulee olla tarkka. Liika on liika ja homma ei saa mennä painostamiseksi.

5.3.5 Mainonta ja tiedottaminen

AtriaTuottaja-lehti. Tuottajalehti oli kyselyn mukaan jo tavoittanut monet tuottajat, ja sitä toivottiin vahvasti viestinnän kanavaksi myös tulevaisuudessa. Tärkeää olisi vähintään ennen uuden hankkeen alkamista tiedottaa lehdessä siitä ja saada kohderyhmä tietoiseksi hankkeesta.

Koska kyseessä on Atrian oma asiakaslehti, on mahdollista myös tehdä juttuja hankkeista. Jopa joka numerossa voisi olla edes joku pieni juttu tyylillä; mitä hankkeille kuuluu, miten hankkeissa menee, mitä hankkeissa on tehty. Näin ainakaan lehteä lukevilta Atrian tuottajilta ei voi mennä ohi, että hankkeita järjestetään. Jutuilla voidaan myös herättää mielenkiintoa.

Parasta olisi saada myös tuottajia kommentoimaan hankkeita ja kertomaan kokemuksiaan. Muiden oikeilla hyvillä kokemuksilla on usein hyvä vaikutus ja se voi saada muiden mielenkiinnon ja osallistumishalun heräämään.

Ammattilehdet. Koska hankkeisiin voivat osallistua muutkin kuin Atrian tuottajat, on tieto hankkeista saatava myös heille. Kyselystä selvisi, että viestintä muille kuin Atrian tuottajille on heikkoa ja toisen teurastamon asiakkaana tietoa on vaikeampi löytää. Ammattilehdessä mainostaminen tavoittaisi alalla työskentelevät muutkin lihantuottajat, kuin Atrian asiakkaat.

Kuten asiakaslehdessä, myös tässä vähintään uuden hankkeen alkaessa voisi siitä tiedottaa mainoksella. Ammattilehdessä mainostaessa kannattaa ehkä myös erityisesti korostaa sitä, että myös muut kuin Atrian tuottajat ovat tervetulleita hankkeisiin. Mainoksiin täytyy ehdottomasti sisällyttää tieto, mistä kiinnostunut löytää lisätietoa.

5.4 Seuranta ja arviointi

Google Analytics on helppo ja maksuton ohjelma, joka on tarkoitettu verkkosivujen kävijöiden seurantaan. Ohjelmasta saa koko sivuston kävijöiden lisäksi tietoa yksittäisten sivujen latauksesta, joten myös vain hankesivujen kävijöiden seuranta on mahdollista. Yksi mielenkiintoinen ja viestinnän toimivuuden tarkastelun kannalta tärkeä tieto, joka ohjelmasta on saatavilla myös on se, miltä sivustolta kävijä on päätenyt hankesivustolle. Näitä sivustoja voivat olla esimerkiksi Google, Facebook tai lähetetty uutiskirje. Google Analytics voisi siis olla helppo ja riittävä keino nettisivujen seurantaan ja arviointiin.

Facebook-sivujen seuranta on helppoa, koska Facebook itse kerää tietoa jota sivujen ylläpitäjä pystyy tarkastella. Tällaisia tietoja ovat esimerkiksi tykkäyksien määrä ja niiden muutokset, vierailijoiden määrä ja yksittäisten päivitysten tykkäykset ja suosio. Sivuilta voi tietojen avulla nähdä myös muun muassa millaiset päivitykset saavat eniten tykkäyksiä ja suosiota sekä mihin kellonaikaan julkaistut päivitykset saavuttavat eniten katsojia. Näiden tietojen avulla voidaan parantaa Facebook-viestintää ja saada siitä mahdollisimman tehokasta.

Uutiskirjeiden seuranta on helppoa ohjelmalla, jolla uutiskirjeitä luodaan. Sieltä pystyy seuraamaan esimerkiksi kuinka moni on avannut kirjeen ja kuinka moni klikannut itsenä uutiskirjeen kautta eteenpäin. Myös uutiskirjeiden peruutuksia ja niiden määriä pystytään seurata.

Palautekyselyitä hankkeista tehdään nytkin, ja niiden tekoa kannattaa ehdottomasti jatkaa. Palautekyselyihin kannattaa sisällyttää hankkeiden sisältöön liittyvien kysymysten lisäksi myös viestintään liittyviä kysymyksiä. Se auttaisi seuraamaan ja arvioiman viestinnän tehokkuutta. Tällaisia kysymyksiä voisivat olla esimerkiksi

viestinnän määrään liittyvät kysymykset tai kysymys siitä, mistä on saanut tiedon hankkeesta.

6 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää A-Tuottajat Oy:n hankeviestintää laatimalla hankeviestintäsuunnitelma. Opinnäytetyön ensimmäinen tavoite oli perehtyä hankeviestinnän suunnitteluprosessiin. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli perehtyä hankeviestinnän keinoihin. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli empiriaosuudessa toteuttaa kyselytutkimus toimeksiantajan asiakkaille.

Teoreettinen viitekehys tässä opinnäytetyössä koostui hankeviestinnän suunnitteluprosessista ja hankeviestinnän keinoista. Toimiva hankeviestintä edellyttää hyvää suunnittelua. Oikeiden viestintäkanavien ja keinojen valinta on tärkeää, jotta viestintä tavoittaa kohderyhmän mahdollisimman tehokkaasti.

Empiirinen osuus opinnäytetyössä muodostui toimeksiantajayrityksen asiakkaille tehdystä kyselytutkimuksesta ja hankeviestintäsuunnitelman laatimisesta. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena, eli määrällisenä tutkimuksena. Kyselylomake oli internetissä, ja linkki siihen lähetettiin kohderyhmälle sähköpostitse. Vastaamiskaikaa oli noin puolitoista kuukautta ja vastauksia saatiin 241 kappaletta. Porkkanaksi vastausten saamisen takaamiseksi asetettiin arvonta. Kyselyyn vastanneista suurimman osan tila sijaitsi Etelä-Pohjanmaalla ja teurastamona oli Atria. Suurin osa vastaajista oli tietoisia hankkeista, mutta ei kuitenkaan osallistunut mihinkään hankkeeseen. Eniten tietoa hankkeista oli kyselyn mukaan saatu nettisivuilta ja lehdestä. Suurimman osan mielestä hankkeista tiedotettiin sopivasti ja tietoa oli hyvin saatavilla. Tulevaisuudessa kanavat, joista tietoa haluttiin saada olivat nettisivut, AtriaTuottaja-lehti ja sähköposti. Nettisivut koettiin tällä hetkellä hieman sekaviksi ja niihin toivottiin parannusta. Kyselystä saatiin arvokasta tietoa viestinnän toimivuudesta asiakkaiden näkökulmasta. Tuloksista saatiin tietoa siitä, mikä toimii hyvin, mikä taas ei ja mitä toivotaan. Näitä tietoja hyödynnettiin myös tämän opinnäytetyön kehitystyössä, eli hankeviestintäsuunnitelman laatimisessa.

Hankeviestintäsuunnitelman teko alkoi nykytila- ja asiakasanalyysillä. Niissä on analysoitu hankeviestinnän nykytilannetta sekä sitä, millaisia asiakkaita yrityksellä on. Tämän jälkeen määriteltiin tavoitteet ja kohderyhmä, jonka määrittelyssä asiakasanalyysi oli hyödyksi. Asiakkaiden lisäksi hankeviestintäsuunnitelman kohderyhmänä on yrityksen henkilöstö. Hankkeiden viestinnälle ei ole erikseen määritel-

ty budjetteja. Hankeviestintäsuunnitelmassa viestintäkeinojen valinnassa otettiin huomioon sekä perinteisen-, että digitaalisen viestinnän keinoja. Keinoiksi valittiin nettisivut, sähköposti, sosiaalinen media, henkilökohtainen kontaktointi sekä mainonta ja tiedottaminen. Nettisivut ovat kyselyn mukaan suosituin kanava etsiä tietoa, joten valinta oli helppo. Sähköposti nousi kyselyn vastuksissa kärkeen, kun tiedusteltiin mistä kanavista kohderyhmä haluaisi saada tietoa. Sosiaalista mediaa toivottiin kyselytuloksissa hyödynnettävän paremmin hankeviestinnässä ja myös se luonnollisesti huomioitiin suunnitelmassa. Sosiaalisen median kanavista suunnitelmaan valittiin Facebook, koska sen käyttäminen hankeviestinnässä on toimin vaihtoehto. Sosiaalisen median kanavista Facebook on myös sellainen, joka varmasti parhaiten tavoittaa kohderyhmän. Henkilökohtaisen kontaktin tärkeys nousi esille erityisesti kyselyn avoimissa vastauksissa. Se on tärkeä viestinnän kanava myös erityisesti ajatellen niitä kohderyhmän jäseniä, jotka eivät aktiivisesti käytä nettiä ja sosiaalista mediaa. AtriaTuottaja-lehteä toivottiin kyselyssä viestinnän kanavaksi, joten senkin ansiosta mainonta ja tiedottaminen otettiin mukaan suunnitelmaan. Lehti oli tavoittanut kohderyhmän jo nytkin hyvin. Eri viestintäkeinoille on erilaisia seurannan ja arvioinnin keinoja, joita on helppo käyttää. Näitä ovat esimerkiksi Google Analytics sekä Facebookin ja uutiskirjeiden tekoon tarkoitettun ohjelman omat tiedonkeruut.

Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui hyvin, mihin vaikutti varmasti jo opinnäytetyön tekijän suorittama työharjoittelu yrityksessä. Suoritettu harjoittelu yrityksen viestinnässä ja markkinoinnissa auttoi muutenkin suuresti työn tekemisessä. Aihe työhön oli sekä yrityksen tarpeen, että työn tekijän mielenkiinnon mukainen. Tämänkin ansioista työn tekeminen oli melko sujuvaa. Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi oli mielekäs ja opettavainen.

LÄHTEET

Atria Oyj. Ei päiväystä. Historia. [Verkkosivusto]. [Viitattu 4.9.2017]. Saatavana: <https://www.atria.fi/konserni/yritys/historia/#26912>

A-Tuottajat Oy. Ei päiväystä. Kehittämishankkeet. [Verkkosivusto]. [Viitattu 11.9.2017]. Saatavana: <https://www.atriatuottajat.fi/yritystieto/kehittamishankkeet/Sivut/default.aspx>

AudienceProject. 2016. Insights 2016, Social Media & Apps in the Nordics. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 30.10.2017]. Saatavana: https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/social_media_and_apps_nordics.pdf

Bergström, S. & Leppänen, A. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 2003. 8. uud.p. Helsinki: Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 2015. 16. uud.p. Helsinki: Edita

Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. 5.–6. uud. p. Helsinki: Edita.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. [Verkkokirja]. Helsinki: Edita. [Viitattu 15.9.2017]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.

Hyppönen, A. 2017. Uudiseläinvälitys ja kehitys. A-Tuottajat Oy. Keskustelu 29.5.2017.

Immonen, N. 2017. Kehityspäällikkö. A-Tuottajat Oy. Sähköpostikeskustelu 3.10.2017.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOYpro.

Javne, B. & Marckwort, R. 2013. Sujuvaa asiakaspalvelua sähköpostitse: Opas asiakaspalvelijoille ja esimiehille. [Verkkokirja]. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy. [Viitattu 1.11.2017]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro.

Kortesuo, K. 2009. Tekstiä ruudulla: kirjoitamme verkkoon. [Verkkokirja]. Helsinki: Infor Oy. [Viitattu 31.10.2017]. Saatavana MOT Books-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeiden.

- Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. [Verkkokirja]. Helsinki: Infor Oy. [Viitattu 1.11.2017] Saatavana MOT Books-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2016. Areena: Yritysviestinnän käsikirja. [Verkkokirja]. Helsinki: Edita. [Viitattu 1.11.2017]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Lindros, O. 2.10.2013. Vinkkejä tehokkaaseen hankeviestintään. [Verkojulkaisu]. Kansainvälisen liikkuvuuden ja yhteistyön keskus CIMO. [Viitattu 31.10.2017]. Saatavana:
http://www.cimo.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/cimo/embeds/cimowwwstructu-re/29734_LdV_TOI_2013_aloituskoulutus_02102013_Vinkkejä_viestintaan_OL.pdf
- Munkki, P. 2012. Sähköpostimainonta. Klikkaa tästä, internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. 2. painos. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Jyväskylä: Extreme Translation.
- Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi: Käytännön opas. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. [Verkkokirja]. Helsinki: Helsinki: Helsingin kamari Oy. [Viitattu 31.10.2017]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Suby, S. 5.7.2016. How to Choose the Right Social Media Platform for Your Business. [Blogimerkintä]. [Viitattu 31.10.2017]. Saatavana:
<https://kingkong.com.au/choose-right-social-media-platform-business/>
- Suomen Projekti-Instituutti Oy. Ei päiväystä. Projektijohtamisen sanastoa. [Verkkosivusto]. [Viitattu 18.10.2017]. Saatavana: https://www.projekti-instituutti.fi/materiaalit/projektijohtamisen_sanastoa
- Suupohjan Kehittämisyhdistys ry. Ei päiväystä. Mikä on hanke?. [Verkkosivusto]. [Viitattu 18.10.2017]. Saatavana: http://www.leadersuupohja.fi/mika_on_hanke
- Tilastokeskus. 9.12.2016. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2016. [Verkojulkaisu]. Helsinki: Tietopalvelu ja viestintä, Tilastokeskus. [Viitattu 30.10.2017]. Saatavana: http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_fi.pdf

Tursas, S., Huttunen, P. & Salo, J. 2012. Koodiviidakko: Sähköpostimarkkinoinninopas. [Verkojulkaisu]. Oulu: Oulun yliopisto. [Viitattu 13.10.2017]. Saatavana: <http://www.sahkopostimarkkinointi.info/>. Vaatii uutiskirjeen tilauksen.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2011. Rakennerahastokauden 2007–2013 arkistisivusto: Rahoituksen hakeminen. [Verkkosivusto]. [Viitattu 25.10.2017]. Saatavana: http://www.rakennerahastot.fi/vanhat_sivut/rakennerahastot/fi/03_hakijalle/03_hakijalle/index.html

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lectura.

Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja: markkinointi, myynti ja viestintä. 2. uud.p. [Verkkokirja]. Helsinki: Talentum Media Oy. [Viitattu 30.10.2017]. Saatavana El-libs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.

Vilkka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

LIITTEET

Liite 1. Saatekirje

Liite 2. Kyselylomake

Liite 3. Avoimet vastaukset

LIITE 1 Saatekirje

Hyvä tuottaja!

Opiskelen Seinäjoen Ammattikorkeakoulussa tradenomiksi ja teen opinnäytetyötä Atrian järjestämien tuotannon kehittämishankkeiden viestintään liittyen. Tavoitteena on selvittää minkälainen ja mistä kanavista tuleva viestintä teidät parhaiten tavoittaa.

Ohessa on kysely aiheeseen liittyen, johon toivoisin vastauksia. Vastaukset annetaan anonyymina. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja niitä käytetään ainoastaan opinnäytetyöni aineistona. Vastausaikaa on 10.7.2017 asti. Kiitos!

Ystävällisin terveisin,

Maria Mustakallio

Tradenomiopiskelija/SeAMK

Osallistu napsauttamalla tätä

[Klikkaa tästä mikäli et halua osallistua.](#)

Tämän palvelun tuottaa www.Questback.com - Questback Essentials

LIITE 2 Kyselylomake

1) * Missä maakunnassa tilasi sijaitsee?

- ☐ Pohjanmaa
 - ☐ Etelä-Pohjanmaa
 - ☐ Pohjois-Pohjanmaa
 - ☐ Pohjois-Savo
 - ☐ Pohjois-Karjala
 - ☐ Kainuu
 - ☐ Satakunta
 - ☐ Varsinais-Suomi
-

2) * Tuotantosuunta

- ☐ Porsastuotanto
 - ☐ Lihasikatuotanto
 - ☐ Yhdistelmäsikatuotanto
 - ☐ Emolehmätuotanto
 - ☐ Naudanlihantuotanto
 - ☐ Vasikkakasvatus
 - ☐ Maidontuotanto
-

3) * Onko teurastamosi

- ☐ Atria
 - ☐ HK
 - ☐ Snellman
 - ☐ Muu, mikä?
-

4) * Oletko tietoinen Atrian tuottajille järjestämistä erilaisista tuotannon kehittämishankkeista esim. Lihatilán talous ja johtaminen tai kansainvälisesti kilpailukykyinen sianlihantuotantoketju?

- ☐ Kyllä
 - ☐ Ei
-

5) * Mihin hankkeeseen olet osallistunut?

- ☐ Kansainvälisesti kilpailukykyinen sianlihantuotantoketju
 - ☐ Käytännönläheinen koetoiminta sikatilalla
 - ☐ Lihatilán talous ja johtaminen
 - ☐ MaiNuLi-hanke
 - ☐ Tuottava pohjalainen naudanlihantuotanto
 - ☐ Tuottava itäsuomalainen naudanlihantuotanto
 - ☐ En ole osallistunut minkään yllämainitun hankkeen toimintaan
-

6) * Koetko hankkeet hyödyllisiksi?

- ☐ Kyllä
 - ☐ Ei, miksi?
 - ☐ En ole osallistunut hankkeisiin
-

7) * Pidän Atrian tuottamaa nauta- ja sikatuotantoon liittyvää tietoa merkittävämpänä, kuin hankeosallistumisen kautta saatua tietoa

1 2 3 4 5

1= täysin eri mieltä 5= täysin samaa mieltä

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

8) * Koen hankkeiden olevan merkittävä osa Atrian toimintaa

1 2 3 4 5

1= täysin eri mieltä 5= täysin samaa mieltä

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

9) * Mistä olet saanut tietoa hankkeista?

☐ Nettisivuilta

☐ Facebookista

☐ Lehdestä

☐ Kuulin toiselta tuottajalta

☐ Asiakkuuspäälliköltäni

☐ En ole saanut tietoa

☐ Muu, mikä?

10) * Koetko, että hankkeista tiedotetaan

☐ Liian vähän

☐ Sopivasti

☐ Liikaa

11) * Koetko, että halutessasi saat ja löydät tietoa hankkeista asteikolla 1-5

1 2 3 4 5

1= erittäin huonosti 5= erittäin hyvin

☐ ☐ ☐ ☐ ☐**12) * Mistä haluaisit saada tietoa hankkeista ja niissä tuotetuista materiaaleista?**☐ Nettisivuilta☐ Facebookista☐ Tuottaja-lehdestä☐ Sähköpostilla☐ Asiakkuuspälliköltäni☐ Muu, mikä?**13) Kehitysehdotuksia hankeviestintään liittyen**

0/4000

[Seuraava >>](#)

50 % valmis



Jos haluat osallistua 2 kappaleen puhelimen akkupankin arvontaan, täytä alla olevat yhteystietosi.

Olemme voittajiin yhteydessä henkilökohtaisesti.

14) Jos haluat osallistua arvontaan, täytä yhteystietosi

Nimi

Postiosoite

Postitoimipaikka

Postinumero

Sähköpostiosoite

Puhelinnumero

Lähetä

100 % valmis



LIITE 3. Avoimet vastaukset**3. Onko teurastamosi**

Muu, mikä?

- Tilateurastamo
- Mika Myllymaa Oy
- Paimion teurastamo
- Tilateurastamo Vuorenmaa
- Rönkä
- Viskaalin Oy
- Savo Karjalan Liha

9. Mistä olet saanut tietoa hankkeista?

Muu, mikä?

- A-lehti
- Sähköposti, yhteydenotto puhelimitse
- Meijeri
- Sähköposti
- Sähköposti
- E-mail
- Sähköposti
- Lehestä
- A-Netti

12. Mistä haluaisit saada tietoa hankkeista ja niissä tuotetuista materiaaleista?

Muu, mikä?

- Sähköposti

- Meijerin tiedote
- A-Netti

13. Kehitysehdotuksia hankeviestintään liittyen

- Sosiaalisen median parempi hyödyntäminen muiden viestimien ohella.
- Vasikoiden hinta paremmaksi maidontuottajille. Nyt tappiollista. Järkevää olisi merkata kuolleenä syntyneeksi ja lopettaa. Kuis kävis jos iso osa tuottajista näin tekisi?
- Hankkeen vetäjän pitää soitella ja vaikka tavatakin potentiaaliset osallistujat.
- Henkilökohtainen kontakti on tärkeä.
- Itse en ehkä ole ihan kohderyhmää, koska lihantuotanto ei ole maitotilan olennaisin juttu. Siksi en ole perillä hankkeista enkä ole niitä edes yrittänyt etsiä. Toki toivoisin jonkun koulutuksen suuntautuvan myös suoraan maitotilallisille eli vasikkakasvatukseen ja mitä ottaa huomioon teuraslehmien/hiehojen kanssa.
- Selkeyttä toivoisin. Välillä pitää kahlata läpi mihin mikäkin hankekoulutus kuuluu. Nettisivuilla saisi olla helpommin löydettävissä tietoa.
- Enemmän henkilökohtaisia yhteydenottoja!
- Tämä ei koske niin paljon maidontuotantoyritystä, mutta vasikoiden hoidosta voisi olla enemmän viestintää suoraan maitotiloille.
- Konseptinavetta Etelä-Pohjanmaalle
- Meillä porsas ja emolehmä tuotanto ja teurastamot hk ja atria. Tätä vaihtoehtoa ei ole koskaan kyselyissä.
- Ehkä näkyvämmiin Atria nautta sivuille.
- Olen piakkoin siirtymässä eläkkeelle enkä juurikaan ole enää kiinnostunut tiedon saannista
- Vaikia toisen teurastamon asiakkaan saada tietoa hankkeista. Ensimmäisen kerran nyt niistä kuulin.
- Etsisin tietoa netistä, Atrian sivuilta ja facebookista. Voisin soittaa asiakkuuspäällikölle kysyäkseni lisätietoja, mikäli niitä tarvitsisin. Ei ole ollut ajankohtaista, joten ei ole käytännön kokemusta asiasta.
- Ei jaksa osallistua
- Ei nyt mitään oleellista tule mieleen...

- Suomeksi voisi kirjoittaa asiat, kun käytetään yhä vain enemmän sivistys-sanoja itse asia jää ymmärtämättä
- Ei lypsykarjan kanssa töitä tekevä jouda koko ajan olemaan jossain kurs-seilla yms.
- Ymmärrys työmäärästä ei oikein näy menevän virkamiehille ym. perille.